

## **Halpuuttamisen merkitys ostopäätöksessä ja kuluttajien kokemus halpuuttamisesta**

Sari Puska



<b>Tekijä</b> Sari Puska	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Halpuuttamisen merkitys ostopäätöksessä ja kuluttajien kokemus halpuuttamisesta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 44+7
<p>Tämä opinnäytetyö on opinnäytetyön tekijän itsenäinen tutkimus siitä, millainen merkitys halpuuttamisella on ostopäätöksessä ja miten kuluttajat ovat halpuuttamisen kokeneet. Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja opinnäytetyön kirjoittajan oman mielenkiinnon kohteeksi.</p> <p>Opinnäytetyön päätutkimusongelma oli tutkia onko halpuuttaminen vaikuttanut kuluttajan päätöksentekoon ostotilanteessa. Päätutkimusongelman lisäksi tutkimukselle asetettiin muutama alaongelma, joilla pyritään selvittämään millä tavalla päätutkimusongelma ilmenee kuluttajan käyttäytymisen muutoksena ja miten kuluttajat ovat halpuuttamisen kokeneet. Alaongelmiksi asetettiin seuraavat kysymykset ”Mikäli halpuuttaminen on vaikuttanut kuluttajan päätöksentekoon ostotilanteessa, niin millä tavalla?” ja ”Miten kuluttajat ovat kokeneet halpuuttamisen?”</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii kuluttajan ostokäyttäytyminen, joka on rajattu ostopäätöksen taustalla vaikuttaviin tekijöihin, ostoprosessin kulkuun sekä hintakäsityksen muodostumiseen ja hinnan merkitykseen ostopäätöksenteossa.</p> <p>Halpuuttaminen on laaja, koko Suomen kattava hinnanalennusstrategia ja sen laajuuden vuoksi opinnäytetyön tutkimus rajattiin HOK-Elannon alueelle ja tutkimus suoritettiin alueen Prisma –ketjun yhdessä toimipisteessä. Tutkimuksessa hyödynnettiin Webropol –ohjelmaa, jonka avulla laadittiin kyselylomake, johon tutkimukseen osallistuneet vastasivat. Kysely toteutettiin viiden tunnin aikana 10.4.2016 ja vastauksia saatiin tavoitteena ollut 100 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kuluttajat ovat kokeneet halpuuttamisen vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä. Halpuuttamisen vaikutus ostopäätökseen näkyy erityisesti siinä, että kuluttajat kokevat kiinnittävänsä enemmän huomiota halpuutettuihin tuotteisiin ja ostavansa halpuutettuja tuotteita enemmän kuin ennen niiden hinnan alentamista. Kuluttajat ovat pääosin kokeneet halpuuttamisen positiivisena asiana ja pitävät sitä pitkäaikaisena hintojen laskuna.</p> <p>Kuluttajien suurimmat huolenaiheet koskien halpuuttamista liittyivät alkutuottajien tilanteisiin ja he pelkäävät, että tuottajien asema huononee entisestään ja että kauppa vetää välistä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ostokäyttäytyminen, hinta, kuluttaja	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma .....	2
1.2	Työn rajaukset ja peittomatriisi .....	3
2	Yritys .....	4
2.1	S-ryhmä .....	4
2.2	HOK-Elanto ja Prisma –ketju .....	4
2.3	Halpuuttaminen.....	5
3	Kuluttajakäyttäytyminen .....	7
3.1	Ostokäyttäytyminen yleisesti .....	7
3.2	Demografiset tekijät .....	8
3.3	Psykologiset tekijät .....	9
3.3.1	Tarpeet .....	9
3.3.2	Motiivit, arvot ja asenteet.....	10
3.3.3	Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys .....	12
3.4	Sosiaaliset tekijät ja eri viiteryhmät.....	13
3.5	Kuluttajan ostoprosessi.....	15
4	Hinta ja hintakäsityksen merkitys kuluttajan ostopäätöksessä .....	18
4.1	Hintakäsityksen muodostuminen .....	18
4.2	Ostopäätös.....	19
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	21
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	21
5.2	Kyselylomakkeen laadinta .....	21
6	Tutkimuksen tulokset .....	23
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	23
6.2	Tutkimuksen tulokset .....	25
6.3	Avoimet vastaukset.....	29
6.4	Ristiintaulukointia.....	30
7	Johtopäätökset.....	36
7.1	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	36
7.2	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	37
7.3	Kehitysideat ja tutkimuksen hyödyntäminen.....	39
7.4	Oman oppimisen arviointi .....	40
	Lähteet .....	42
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Kyselylomake .....	45
	Liite 2. Kokemukseni halpuuttamisesta -perusraportti .....	51
	Liite 3. Halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseeni seuraavasti -perusraportti .....	52

# 1 Johdanto

Vaikka vuoden 2015 kuluttajahintaindeksi (Taulukko 1.) mukaan elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien keskihinnat ovat muutaman nousujohteisen vuoden jälkeen vihdoin laskeneet, on keskustelu Suomen korkeasta ruoan hintatasosta useasti uutisissa ja polttavana puheenaiheena. Ruokakorien hintavertailua tehdään puolivuositain ja koitetaan selvittää, mistä ketjusta ruokakorin sisällön saa edullisimmin.

Taulukko 1. Kuluttajahintaindeksi. (Tilastokeskus 2016.)

	2010 = 100					2000 = 100				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Kokonaisindeksi</b>	103,4	106,3	107,9	109,0	108,8	120,7	124,1	126,0	127,3	127,0
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	106,3	111,8	117,7	117,9	115,7	127,8	134,4	141,5	141,7	139,1

Menneen reilun vuoden aikana keskusteluun ruoan hinnasta on saatu mukaan S-ryhmän tunnetuksi tekemä halpuuttaminen, jonka tarkoituksena on laskea pysyvästi eri tuotteiden hintoja S-ryhmän toimipaikoissa. Halpuutuksen tarkoituksena on tarjota S-ryhmän asiakkaille edullisempaan hintaan niitä tuotteita, joita suomalaisissa kotitalouksissa eniten käytetään.

Halpuutuksen ollessa hyvin ajankohtainen aihe valikoitui se tämän opinnäytetyön tutkimuksen aiheeksi. Halpuutuksen ajankohtaisuuden lisäksi sen valintaan opinnäytetyön aiheeksi vaikuttivat myös kirjoittajan oma kiinnostus aiheeseen. Kirjoittaja on työskennellyt pitkään HOK-Elannolla Prisma – ketjussa ja seurannut läheltä halpuutuksen jalkauttamista.

Tämän lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja opiskelee pääaineenaan myyntiä ja markkinointia sekä asiakkuuksien johtamista ja ajatteli, että halpuuttamisen vaikutuksen tutkiminen asiakkaan päätöksentekoon ostotilanteessa yhdistäisi hyvin opinnot ja aiemman työkokemuksen.

Tämä opinnäytetyö voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa esitellään yritys, jossa opinnäytetyön tutkimus tehtiin ja kerrotaan mitä halpuuttaminen on, tutkimuksen viitekehys sekä paneudutaan syvällisemmin teorian kautta kuluttajan ostokäyttäytymisen. Ostokäyttäytymistä käsittelevässä luvussa eritellään ostokäyttäytymiseen liittyviä taustatekijöitä tarkemmin. Tämän jälkeen teoriaosuus jatkuu kuluttajan ostoprosessin esittelyllä ja

ostoprosessin kulun kuvaamisella. Teoriaosuus päättyy lukuun, jossa käsitellään hintakäsityksen muodostumista ja sitä kuinka hinta vaikuttaa ostopäätökseen.

Opinnäytetyön toisessa osuudessa käsitellään tutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksen tuloksia. Ensiksi esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja kerrotaan miten tutkimuksessa käytetty kyselylomake on laadittu. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset, jotka on jaettu alakappaleisiin vastaajien perustiedot, tulokset ja ristiintaulukointia.

Viimeisessä kappaleessa on yhteenveto tuloksista, pohdintaa tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista. Tämän lisäksi viimeinen kappale sisältää kehitysehdotuksia ja ehdotuksia tutkimuksen hyödyntämismahdollisuuksista jatkossa. Viimeinen kappale päättyy oman opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointiin.

## **1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma**

Tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä halpuuttamiseen ajankohtaisena ilmiönä ja tutkia miten se on mahdollisesti vaikuttanut kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätöksiin.

Tämän vuoksi tutkimukselle asetettiin seuraava päätutkimusongelma, johon se pyrkii vastaamaan

- Onko halpuuttaminen vaikuttanut kuluttajan päätöksentekoon ostotilanteessa?

Päätutkimusongelman lisäksi tutkimukselle asetettiin muutama alaongelma, joilla pyritään selvittämään millä tavalla päätutkimusongelma ilmenee kuluttajan käyttäytymisen muutoksena ja miten kuluttajat ovat halpuuttamisen kokeneet. Alaongelmiksi asetettiin seuraavat kysymykset

1. Mikäli halpuuttaminen on vaikuttanut kuluttajan päätöksentekoon ostotilanteessa, niin millä tavalla?
2. Miten kuluttajat ovat kokeneet halpuuttamisen?

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus ylempänä esitettyihin tutkimusongelmiin ja antaa lukijalle mahdollisimman tarkka kuva halpuuttamisen mahdollisesta vaikutuksesta ostokäyttäytymisessä ja päätöksenteossa.

## 1.2 Työn rajaukset ja peittomatriisi

Halpuuttamisen ollessa laaja, koko Suomen S-ryhmän kauppojen kattava hinnanalennusstrategia, oli syytä tehdä tiettyjä rajauksia opinnäytetyöhön. Tästä syystä opinnäytetyön tutkimus rajattiin HOK-Elannon alueelle ja kysely toteutettiin Prisma – ketjun yhdessä toimipaikassa.

Ostokäyttäytymisen teoria on niin ikään laaja sen kattaessa kuluttajien, yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytymisen. Opinnäytetyön tutkimuksen keskittyessä asiakkaisiin, rajattiin myös teoriaosuus koskemaan vain kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä kuluttajien ostoprosessia ja lopullista ostopäätöstä. Halpuuttamisen liittyessä hintaan, on teoriaosuuteen otettu mukaan kuluttajan hintakäsityksen muodostuminen ja hinnan merkitys ostopäätöksenteossa.

Peittomatriisi toimii hyvänä apuvälineenä, kun arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä sekä sitä vastaako kyselylomakkeen kysymykset asetettuun tutkimusongelmaan.

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset ja niihin saadut vastaukset sekä tutkimusongelmaa vastaava teoria on esitetty Taulukossa 2.

Taulukko 2. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun numero)	Tulokset (luvun numero)	Kyselylomakkeen kysymys
Pääongelma	4	6.2.	8
	3.3.2.	6.4.	9
Alaongelma 1.	3.3.2.	6.2.	8
	4	6.4.	
Alaongelma 2.	4.1.	6.2.	9
		6.4.	10

## **2 Yritys**

Tämän luvun tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys S-ryhmästä, HOK-Elannosta ja Prisma – ketjusta sekä S-ryhmän hintojen halpuuttamisesta. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään S-ryhmää lyhyesti maanlaajuisena yrityksenä, sen tarjoamia palveluita ja muutamia liiketoiminnan avainlukuja. Toisessa alaluvussa esitellään S-ryhmän suurinta alueosuuskauppaa HOK-Elantoa lyhyesti niin ikään muutamien avainlukujen kautta ja perehdytään Prisma – ketjuun HOK-Elannon toimialueella. Kolmannessa alaluvussa käsitellään halpuuttamista – mitä se tarkoittaa ja millaisia vaikutuksia sillä on ollut tähän mennessä.

### **2.1 S-ryhmä**

Vuonna 2015 S-ryhmän markkinaosuus 45,9 %, joka tarkoittaa sitä, että S-ryhmällä on Suomen suurin markkinaosuus päivittäistavarakaupassa. (Päivittäistavarakauppa ry, 2015.) Vuonna 2015 S-ryhmä työllisti 37 758 henkilöä vähittäismyyntin ollessa noin 10,8 miljardia euroa ja yhteenlasketun tuloksen ennen satunnaisia eriä ja veroja ollessa 304 miljoonaa euroa. (S-kanava 2015a.)

S-ryhmä muodostuu 20 alueosuuskaupasta ja näiden alueosuuskauppojen omistamasta Suomen osuuskauppojen keskuskunnasta eli SOK:sta. S-ryhmä tarjoaa runsaasti palveluita tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, marketkaupan, ravitsemusalan, rautakaupan ja liikennemyymäläkaupan aloilta sekä tarjoaa asiakkailleen pankkipalvelut S-Pankin kautta. Yhteensä S-ryhmällä on 1600 toimipaikkaa ympäri Suomea. S-ryhmän toiminnan tarkoituksena on tuottaa kannattavasti asiakasomistajilleen kilpailukykyisiä etuja ja palveluita. (S-kanava 2015b.)

### **2.2 HOK-Elanto ja Prisma – ketju**

HOK-Elanto on alueosuuskaupoista suurin sen noin 600 000 asiakasomistajataloudellaan. Vuonna 2014 HOK-Elannon liikevaihto oli 1,894 miljardia euroa ja liiketulos 41,6 miljoonaa euroa. Samana vuonna HOK-Elannolla työskenteli 6033 henkilöä. (S-kanava 2015c.) HOK-Elanto tuottaa palveluita ja etuja sekä pääkaupunkiseutulaisille että lähikuntien asukkaille. HOK-Elannon toimialue kattaa Helsingin, Espoon, Mäntsälän, Hyvinkään, Järvenpään, Vantaan, Tuusulan, Nurmijärven ja Keravan. Toimipaikkoja toimialueella on yhteensä yli 300. (S-kanava 2015d.)

Prisma – ketjun hypermarketit ovat ympäristöltään perheystävällisiä ja tarjoavat monipuolisen valikoiman ja pysyvästi edullisen hintatason. HOK-Elannolla on toimialueellaan yhteensä 12 Prismaa, joissa asiakkaat pystyvät hoitamaan kaikki kodin hankinnat yhdellä

kauppareissulla. Päivittäistavaravalikoiman lisäksi Prismoissa on laaja valikoima vapaa-ajan, pukeutumisen, kodin ja kodintekniikan tuotteita. (S-kanava 2015e.)

## **2.3 Halpuuttaminen**

S-ryhmä on tehnyt viimeisen vuoden aikana tunnetuksi termin halpuuttaminen, jonka tarkoituksena on laskea pysyvästi eri tuotteiden hintoja S-ryhmän toimipaikoissa. S-ryhmän on tarkoitus tarjota asiakkailleen edullisemmin sellaisia tuotteita, joita suomalaisissa talouksissa käytetään eniten, kuten esimerkiksi maitotaloustuotteita ja lihoja (Patarumpu 2015.)

Halpuutus lähti liikkeelle vuoden 2015 alussa Prisma – ketjuissa, jolloin yli 400 tuotteen hinnat laskivat. Hieman tämän jälkeen noin 100 tuotteen hinnat laskivat myös S-marketeissa. Halpuutuksen toinen vaihe lähti liikkeelle melkein tasan vuoden kuluttua ensimmäisestä vaiheesta. Tammikuussa 2016 jälleen noin 400 tuotteen hinnat laskivat sekä Prismoissa että S-marketeissa. Prismojen ja S-markettien lisäksi pienmyymälät Sale ja Alepa laskivat samaan aikaan noin 200 tuotteen hintoja. Toisella halpuutuskierröksellä teemana oli asiakkaiden toiveet. Asiakkaiden toiveina olivat terveellisyys ja keveys, tämän seurauksena laskettiin esimerkiksi useiden täysjyvätuotteiden, raejuustojen ja salaattien hintoja. Yhteensä S-ryhmässä on vuoden aikana laskettu noin 3000 tuotteen hintoja. (Patarumpu 2016a.)

Ruoan hintaan vaikuttavat useat asiat, kuten sadot, sesongit ja raaka-aineiden markkinahinnat, jotka heiluttavat elintarvikkeiden hintoja. Erona hintaheilahtelun ja halpuuttamisen välissä on se, että halpuuttaminen on S-ryhmän oma pysyvä panos hintojen alentamiseen. Raha hintojen alentamiseen saadaan S-ryhmän omasta pussista tehokkaamman toiminnan ja säästöjen kautta. (Ässä 2016a.) Halpuuttaminen on siis S-ryhmän pitkäaikainen strateginen linjaus, joka on tähän mennessä kasvattanut asiakaskäyntien määrää yli 8 miljoonalla, markettien myyntivolyymia 1,3 prosentilla ja nostanut asiakastyytyväisyysmittarien tuloksia. (Patarumpu 2016b.)

Halpuuttaminen on myös vauhdittanut kotimaisen ruoan myyntiä. Kotimaisia juustoja on myyty 3,2 miljoonaa kiloa enemmän kuin edellisenä vuonna, kotimaista lihaa on myyty 2,8 miljoonaa kiloa enemmän verrattuna aiempaan vuoteen ja leipomotuotteiden myynti on kasvanut puolestaan 1,1 miljoonaa kiloa verrattuna vuoteen aiempaan. Kotimaisten tuotteiden myynnin kasvun on sanottu mahdollistuneen sen vuoksi, että niitä on pystytty tarjoamaan aiempaa edullisempaan hintaan. (Ässä 2016b.)



Halpuuttaminen on herättänyt jonkin verran myös kritiikkiä esimerkiksi suomalaisten tuottajien keskuudessa. Maanviljelijöiden yrittäjätulo pieneni neljänneksellä viime vuonna ja yhtenä syynä sanotaan olevan kotimaan hintojen alentaminen. (Maaseudun tulevaisuus 2016a.) Tuottajien mukaan raaka-aineiden hinnat ovat alentuneet, joten lopputuote on luonnollisesti tällöin edullisempi. (Talouselämä 2015.) Näin ollen halpuuttaminen on tehty tuottajien mielestä käymällä heidän kukkarollaan. (Maaseudun tulevaisuus 2016b.) Halpuuttaminen on myös luonut entistä enemmän painetta hintakilpailulle, joka johtaa teollisuuden katteiden pienentämiseen. Tämä puolestaan johtaa entistä suurempaan paineeseen alentaa tuottajahintoja, mikä hankaloittaa varsinkin pienten tuottajien asemaa. (Maaseudun tulevaisuus 2016c.)

Hintojen alentaminen on vaikuttanut elintarvikealan kannattavuuteen alentavasti, sillä kannattavuus on laskenut 47 prosentissa alan yrityksistä samalla kun kyseisten yritysten myynti on pienentynyt. Hintojen pitkäaikainen aleneminen johtaa lopulta siihen, että yritysten on entistä vaikeampi investoida ja tuottaa uusia kiinnostavia tuotteita markkinoille. (Talouselämä 2016.)

Halpuuttamista on kritisoitu myös siitä, että se saattaa tuhota kaupan maineen, sillä halpa hinta ja huono laatu yhdistyvät usein ihmisten mielessä. (Maaseudun tulevaisuus 2015a.) Halpuuttamisen pelätään myös romuttavan tuottajien valmiita brändejä, sillä mielikuva korkealaatuisesta tuotteesta ja halpuutetusta hinnasta eivät kohtaa. (Maaseudun tulevaisuus 2015b.)

### 3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tämän kappaleen ja sen alalukujen tarkoituksena on antaa lukijalle laaja käsitys kaikista niistä taustatekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja lopullisen ostopäätöksen syntymiseen.

#### 3.1 Ostokäyttäytyminen yleisesti

Kuluttajakäyttäytymiseen vahvasti liittyvä termi on kuluttajan ostokäyttäytyminen, jonka tutkimuskenttä on laaja. Sen voidaan ajatella olevan prosessi, joka alkaa ryhmän tai yksilön tarpeiden, halujen tai ideoiden tyydyttämisen tarpeella ja johtaa tuotteiden vertailuun, tuotteen ostamiseen, tuotteen käyttöön ja lopulta sen hävittämiseen tai käytön lopettamiseen. (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2013, 5.) Kuluttajan ostokäyttäytyminen ei siis rajoitu pelkästään tilanteeseen, jossa tavara tai palvelu vaihtaa omistajaa maksusuoritusta vastaan, vaan se on jatkuva prosessi. Vaikka edellä mainittu vaihtoprosessi onkin tärkeä osa kuluttajan ostokäyttäytymistä, on tärkeä huomioida asiat, jotka ovat vaikuttaneet kuluttajan päätökseen ennen ostoa, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 6; Solomon 2011, 34.)

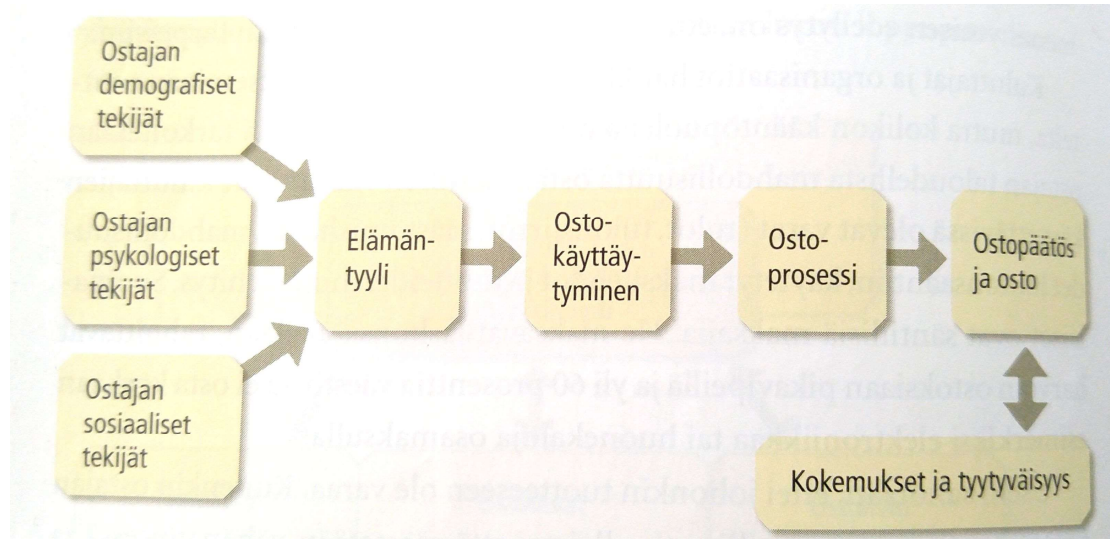
Kuluttajan ostokäyttäytymisen voidaan ajatella olevan myös yritysten ja organisaatioiden toimintaa ja markkinointia ohjaava tekijä. Tällöin kuluttajan ostokäyttäytyminen on vahvasti sidoksissa esimerkiksi siihen millaisia ostopäätöksiä organisaatio tekee tai miten markkinoiva yritys saa muutettua kysynnän myynniksi ja markkinaosuudeksi. (Bergström & Lepänen, 2009, 100.)

Kuluttajien kirjo on laajaa; äidiltään lelua kinuava pikkulapsi on kuluttaja siinä missä yrityksen toimitusjohtaja, joka tekee päätöstä kalliin tietokoneohjelman hankinnasta. Kuluttajilla on myös useita rooleja. Rooleja voivat olla esimerkiksi ostaja, käyttäjä ja vaikuttaja. Tuotteen tai palvelun ostaja voi olla eri kuin tuotteen tai palvelun lopullinen käyttäjä ja vaikuttaja voi suosittelevallaan vaikuttaa toisen ostopäätökseen, vaikkei itse kyseistä tuotetta tai palvelua ostaisi. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, 5-6; Solomon 2011, 33–35; Viitala & Jylhä, 2010, 87.)

Kaikkia kuluttajia kuitenkin ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykeitä voivat olla vallitseva kulttuuri tai yritysten markkinointi. Kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet ostotilanteessa ilmenevät erilaisina tottumuksina ja tapoina. Kuluttajan ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen prosessin

laukaisevana tekijänä ovat kuitenkin yksilön tai ryhmän tarpeet ja tätä tarvetta ohjaavat motiivit. (Bergström & Leppänen, 2009, 101–102.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen taustalla vaikuttavia tekijöitä on koottu Kuvioon 1. ja niitä avataan tämän kappaleen alaluvuissa lisää.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 102.)

### 3.2 Demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät ovat väestötekijöitä, joilla tarkoitetaan sellaisia yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät antavat markkinoiden kartoitukselle peruslähtökohdat mutta niillä ei pystytä selittämään esimerkiksi sitä, miksi ostajat valitsevat jonkin tietyn tuotteen tai minkä vuoksi ostotapahtuma on toisille rutiini kun toisille se taas ei ole. (Bergström & Leppänen 2011, 102–104.)

Tärkeimpiä mitattavia demografisia muuttujia muiden muassa ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty ja perheen rakenne, tulot, etninen tausta ja rotu. (Bergström & Leppänen 2011, 102–103; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 9-10.) Demografisten muuttujien avulla kerätty ja analysoitu tieto esimerkiksi kuluttajien siviilisäädystä ja perhetilanteesta auttaa selittämään edellä mainitun ryhmän kulutustapoja ja rahankäytön priorisointia. On esimerkiksi todennäköisempää, että yksinasuvat nuoret käyttävät enemmän rahaa konsertteihin ja elokuviin kuin pikkulapsiperheet. Tai että perheen kulutustottumukset vaihtelevat sen mukaan kuinka monta jäsentä perheessä on, moniko heistä on töissä tai minkäikäisiä lapsia perheeseen kuuluu. Erilaisia demografisia muuttujia analysoimalla pystytään ymmärtämään paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 10, 452.)

### 3.3 Psykologiset tekijät

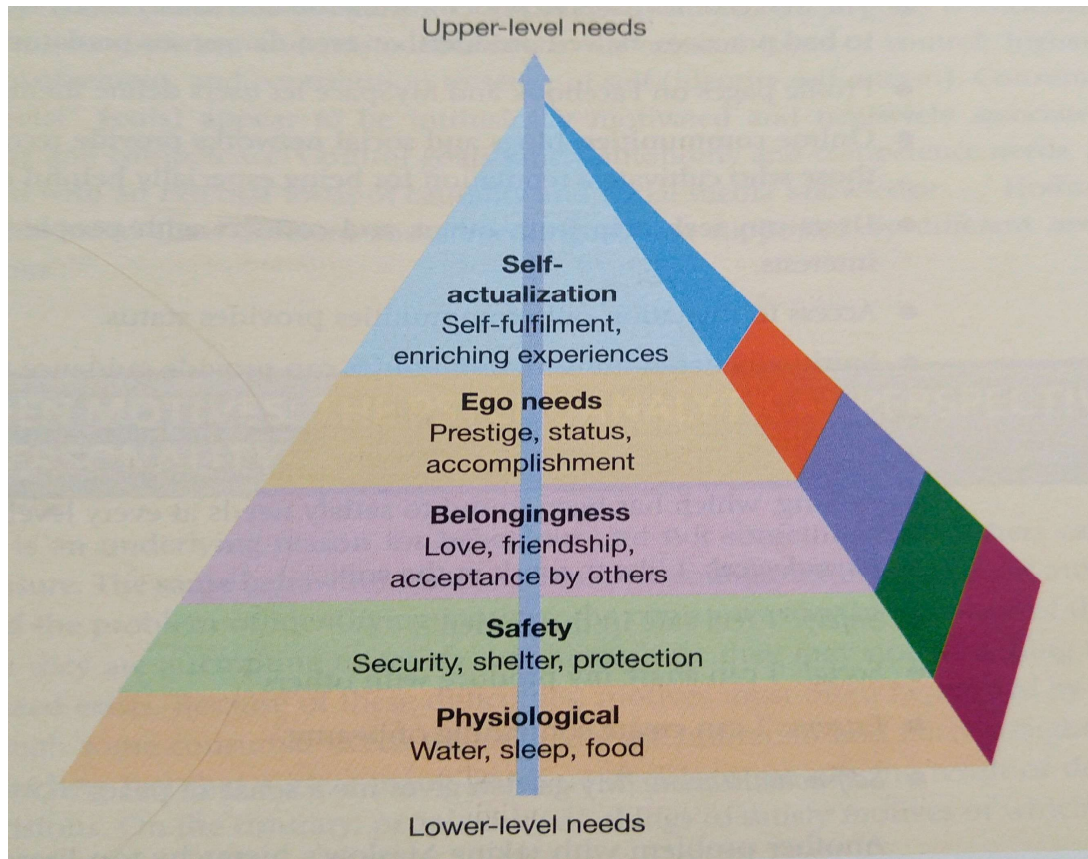
Ostajan psykologiset tekijät liittyvät ostajan elämäntyyliin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan sitä millä tavalla yksilö suhtautuu elämään ja tapaa elää. Yksilön elämäntyyliä selittävät useat eri tekijät, jotka eivät ole toisiaan poissulkevia tai toisistaan riippuvaisia. Näitä tekijöitä on huomattavasti vaikeampi mitata ja analysoida kuin demografisia tekijöitä. Elämäntyyliä selittävillä psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan henkilökohtaisia piirteitä, jotka heijastuvat hänen ostokäyttäytymiseensä. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi oppiminen, motiivit, tarpeet, arvot ja asenteet sekä innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2011, 104–105.)

#### 3.3.1 Tarpeet

Psykologisista tekijöistä tarpeet voidaan jakaa kahteen ryhmään; perustarpeisiin ja lisätarpeisiin. Psykologi Maslow'n tarvehierarkian (Kuvio 2.) mukaan ihmisen on ensin tyydyttävä välttämättömimmät perustarpeensa ennen kuin voi tyydyttää muita tarpeita. Perustarpeet ja niiden tyydyttäminen ovat elämisen kannalta välttämättömiä, näitä ovat esimerkiksi ravinto ja vesi. Perustarpeiden jälkeen tulevat kaikki muut tarpeet eli lisätarpeet, kuten turvallisuuden, sosiaalisuuden, kunnioituksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Turvallisuuden tarvetta ovat esimerkiksi halu välttää epävarmuutta tai vaaraa ja tämä on yksi tärkeä ostomotiivi, sillä kuluttajat haluavat tuntea olevansa turvassa kaupanteon yhteydessä. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 193–195.)

Sosiaalisuuden tarpeisiin liittyvät esimerkiksi halu kuulua tiettyyn ryhmään tai saada hyväksyntää. Kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja ostopäätöksenteossa tämä näkyy erityisesti siinä, että he haluavat ostopäätökseensä hyväksyntää ystäviltä ja perheeltä. Kunnioituksen tarve on Maslow'n tarvehierarkiassa toiseksi ylimpänä. Tähän tarpeeseen liittyvät eritoten sellaiset asiat kuin tavoitteiden saavuttaminen, olla arvostettu toisten silmissä ja hyvä maine. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 193–195.)

Ylimpänä Maslow'n tarvehierarkiassa on itsensä toteuttamisen tarve, johon kuuluu keskeisesti tunne siitä, että ”on kaikkea mitä ikinä voi olla” tai tunne siitä, että on määräysvaltaa omaan tekemiseen. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 195.) Lisätarpeiden tyydyttäminen ei ole välttämätöntä, mutta niiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. (Bergström & Leppänen 2011, 105–106; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 189, 194–195.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 195.)

Tarpeet voidaan jakaa myös toisella tavalla kahteen ryhmään. Ne voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet ja niiden olemassaolo ymmärretään, mutta tiedostamattomien tarpeiden olemassaoloa ei.

### 3.3.2 Motiivit, arvot ja asenteet

**Motiivit** ovat tarpeen herättämiä syitä ihmisten tietynlaiseen toimintaan tietyissä tilanteissa. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 187.) Markkinoinnin kautta käyttöön tullut termi ostomotivaatio pyrkii selittämään miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä. Ostomotiivien taustavaikuttajina toimivat muiden muassa käytettävissä olevat varat, tarpeet ja persoonallisuus. Motiivit toimivat vaikuttimina ostajan päätöksenteossa sekä tuote – että merkkivalinnan kohdalla. Motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään; *järki – ja tunneperäisiin motiiveihin*. Järkiperäisiä ostomotivaation syitä ovat esimerkiksi tuotteen tehokkuus tai hinta. Tunneperäisiä ostomotivaation syitä puolestaan ovat esimerkiksi yksilöllisyys tai ympäröivän yhteisön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2011, 109–110.)

Motiivit voidaan jakaa myös toisella tavalla. Ne voidaan jakaa *tunneperäisiin ja rationaalsiin ostomotiiveihin sekä kannattaviin ja tuotekohtaisiin ostomotiiveihin*. Tunneperäinen

ostomotiivi tarkoittaa sitä, että kuluttaja pohjaa ostopäätöksensä johonkin tunteeseen. Tunneperäinen ostomotiivi ja siltä pohjalta tehty ostopäätös on luultua yleisempää, mutta mitä kalliimmasta hankinnasta on kyse, sitä enemmän ostopäätöstä mietitään järjestä. Rationaalinen ostomotiivi tarkoittaa sitä, että ostopäätös tehdään usein saatavilla olevan, objektiivisen informaation perusteella. Rationaaliseen ostomotiiviin liittyy myös tuotteen tarkka tutkiminen ostajan toimesta. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 197.)

Kannattava ja tuotekohtainen ostomotiivi ovat molemmat opittuja syitä ostopäätöksen tekemiselle. Kannattava ostomotiivi tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa juuri tiettyä yritykseen. Kuluttajalla on tällöin aikaisempaa kokemusta tai aikaisempi suora tai epäsuora yhteys kyseiseen yritykseen ja hän on kokenut asioimisen kyseisessä yrityksessä kannattavaksi. Kannattava ostomotiivi on erityisen merkityksellinen silloin, kun kuluttajan pitää tehdä valinta kahden melko samanlaisen tuotteen välillä. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 199.) Kannattava ostomotiivi tulee esimerkiksi ilmi siinä, kun kuluttajat hoitavat ruokaostoksensa samassa vähittäiskaupassa. (Levy & Weitz 2012, 93.)

Tuotekohtaisella ostomotiivilla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja suosii toista tuotetta toisen sijaan ostopäätöstä tehtäessä. Syitä toisen tuotteen suosimiselle toisen sijaan on useita kuten hinta, brändimieltymys, laatu tai design. Usein valinta toisen tuotteen suosimiselle toisen sijaan tehdään ilman sen suurempaa vertailua ja kuluttaja vain uskoo, että toinen tuote on parempi kuin toinen. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 199.) Tuotekohtainen ostomotiivi näkyy esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, jossa Coca-Colan juovat eivät vaihtaisi Pepsiin vaikka olisi millainen tilanne kyseessä. Kuluttajat, joita ohjaavat erityisesti tuotekohtainen ostomotiivi, ovat erittäin haluttomia vaihtamaan suosimaansa tuotetta toiseen. (Levy & Weitz 2012, 93.)

**Arvot** määritellään usein hyvin yleisellä tasolla ja ne eroavat esimerkiksi asenteista siinä, että ne eivät ole sidoksissa mihinkään tiettyyn tilanteeseen. Kuluttajan arvot näkyvät hänen ostokäyttäytymisessään siten, että monet tuotteet on hankittu sillä ajatuksella, että ne auttavat saavuttamaan kuluttajan mielestä jonkin arvokkaan määränpään tai auttavat kuluttajaa pääsemään lähemmäs arvokkaaksi mieltämänsä määränpäättä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 209.) Arvot voidaan määritellä yksilön tärkeäksi kokeiksi asioiksi. Tämänkaltaisia tärkeitä arvoja kuluttajan kannalta ovat esimerkiksi vastuullisuus, tehokkuus tai turvallisuus. (Bergström & Leppänen 2011, 111; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 214–215.)

**Asenteet** ohjaavat yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla eri asioihin ja yleensä yksilön arvomaailma näkyy myös asenteessa. Asenteet syntyvät joko kokemusten, saadun

tiedon tai ympäristön vaikutuksesta ja niihin liittyy tunneperäinen, toiminnallinen sekä tiedollinen osa. Asenteilla on suuri merkitys esimerkiksi kuluttajan ostopaikan tai tuotteen valinnan suhteen. (Bergström & Leppänen 2011, 111–112.)

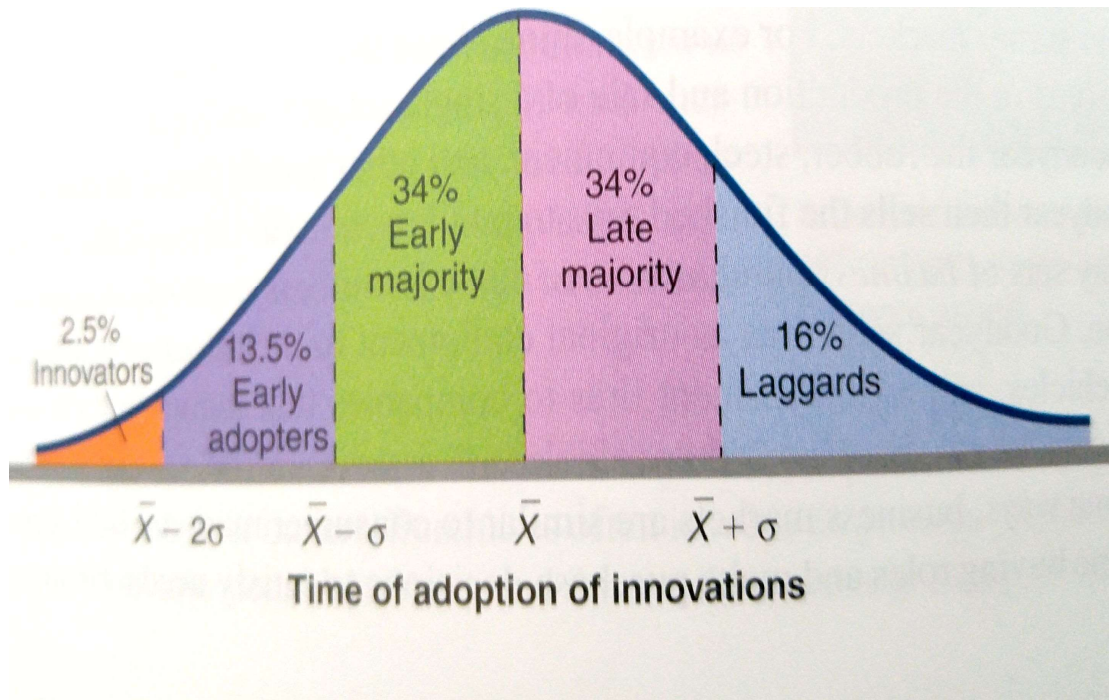
### **3.3.3 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys**

Innovatiivisuudella tarkoitetaan ostokäyttäytymisen yhteydessä ostajan halukkuutta kokeilla ja omaksua uutuusia. (Bergström & Leppänen 2011, 114.) Innovaatioiden omaksumisprosessiin kuuluu useita eri vaiheita, jotka ovat tietoisuus, tiedon etsiminen, arviointi, kokeilu ja omaksuminen. Jokaisen tason tärkeyteen prosessi vaikuttaa sekä se kuinka paljon tuotteesta tiedetään jo ennestään että kulttuuriset tekijät, jotka saattavat vaikuttaa ihmisten halukkuuteen kokeilla uusia asioita. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 583; Armstrong & Kotler 2009, 180.)

Yksilön kykyyn omaksua uutuus vaikuttavat seuraavat asiat erityisesti; suhteellinen hyöty (uuden tuotteen paremmuus vanhaan verrattuna), sopivuus (miten hyvin uutuus sopii yhteen esimerkiksi kuluttajan arvojen ja tarpeiden kanssa), monimutkaisuus (miten vaikeaa uutuutta on käyttää), kokeilumahdollisuus (kuinka helppo tuotetta on päästä kokeilemaan etukäteen) ja kommunikoitavuus eli miten helposti yhteisön muut jäsenet huomaavat tuotteen hyödyt. (Bergström & Leppänen 2011, 115; Armstrong & Kotler 2009, 181.)

Ihmiset eroavat hyvin paljon toisistaan siinä, kuinka halukkaita he ovat kokeilemaan uusia tuotteita ja he jakaantuvatkin viiteen erilaiseen ostajatyyppiin (Kuvio 3.). Ensimmäinen ostajatyyppi on pioneerit (innovators), jotka ovat kokeilunhaluisia, kokeilevat tuotetta jopa riskillä ja etsivät tietoa. Toinen ostajatyyppi on aikaiset omaksijat (early adopters), jotka omaksuvat uutuudet melko pian, mutta tekevät sen varovasti. He ovat mielipidejohtajia, jotka vaikuttavat yhteisössään. Kolmas ryhmä on aikainen enemmistö (early majority), jotka pohtivat päätöksentekoa mutta omaksuvat uutuudet kuitenkin ennen keskivertoihmistä. Neljäs ryhmä on myöhäinen enemmistö (late majority), jotka ovat skeptisiä ja omaksuvat uutuuden vasta kun suurin osa ihmisistä on sen tehnyt. Viides ryhmä on matti-myöhäiset (laggers), jotka ovat epäluuloisia uutuuksien ja muutoksen suhteen sekä omaksuvat uutuuden sitten, kun se ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Armstrong & Kotler 2009, 181; Bergström & Leppänen 2011, 114–115.)





Kuvio 3. Omaksujatyypit ja suhteellinen aika uutuusien omaksumiseen. (Armstrong & Kotler, 2009, 181.)

Ostamisen merkityksellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon vaivannäköä, taloudellista panosta ja aikaa kuluttaja haluaa käyttää yksittäiseen ostoon. Ostamisen merkitys näkyy erityisesti siinä, millaisen riskin kuluttaja on valmis ottamaan. Riski voi olla esimerkiksi taloudellinen eli tuote ei olekaan hintansa arvoinen tai sosiaalinen eli kuluttajan sosiaalinen asema kärsii tuotteen hankkimisen seurauksena. (Bergström & Leppänen 2011, 115.)

### 3.4 Sosiaaliset tekijät ja eri viiteryhmät

Ostajan sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkimuksen kohteena ovat kuluttajan toiminta erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ja näiden ryhmien merkitys kuluttajan ostamisessa ja päätöksenteossa. Erilaisten sosiaalisten eli viiteryhmien merkitys ostamiseen ei ole aina sama, vaan se voi riippua esimerkiksi tuotteen käytön näkyvyydestä, jolloin viiteryhmän merkitys on ostossa suurempi. Tämänkaltaisia päätöksentekoon vaikuttavia sosiaalisia ryhmiä ovat muiden *muassa kulttuuri ja alakulttuuri, sosiaaliluokka, perhe ja erilaiset elämäntyyli* ja *sosiaaliset yhteisöt*. (Bergström & Leppänen 2011, 117.)

**Kulttuuri** on hyvin laaja ja moninaisesti ymmärrettävä käsite, jolla voidaan tarkoittaa sekä yksilön konkreettista ympäristöä että yksilön toimintaa ja toiminnan tuotteita. Kulttuuri vaikuttaa yksilön toimintaan jo lapsesta saakka, jolloin omaksutaan ympäröivän kulttuurin ar-



voja, historiaa, asenteita ja malleja. Näin ollen kulttuurilla saattaa olla hyvinkin suuri vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen ja sen vaikutus vaihtelee kulttuurista ja maasta toiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 118; Armstrong & Kotler 2009, 164.)

**Sosiaaliluokat** ovat yhteiskunnan melko pysyviä rakenteita ja jakautuneita osia, jonka jäsenet usein jakavat samankaltaiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallin. Sosiaaliluokkia ei määritellä vain yhden tekijän, kuten palkkatulojen, perusteella mutta sitä mitataan esimerkiksi varallisuudella ja koulutuksella. (Armstrong & Kotler 2009, 166; Bergström & Leppänen 2011, 121.) Sosiaaliluokan vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen näkyy luokkatietoisuudessa eli sosiaalisen statuksen merkityksessä yksilölle. Luokkatietoisuus vaikuttaa kuluttajan kulutusvalintoihin, viiteryhmän merkitykseen ostopäätöstä tehtäessä ja sosiaaliseen liikkuvuuteen. (Bergström & Leppänen 2011, 121.)

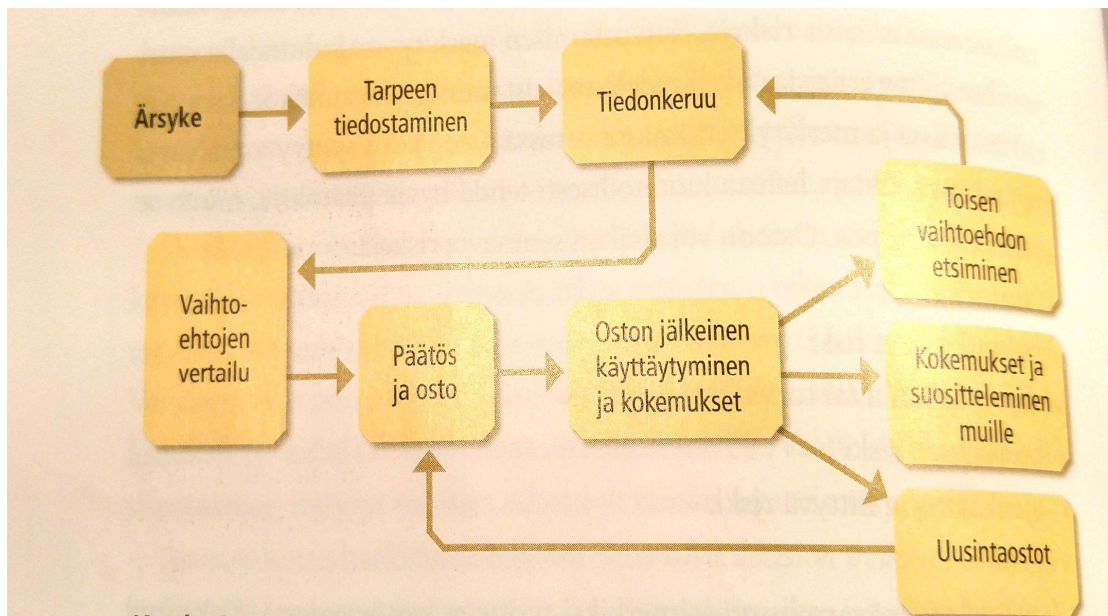
**Perhettä** ja sen merkitystä ostokäyttäytymiseen voidaan tarkastella sekä vanhempien vaikutuksen että yksilön perustaman oman perheen kannalta. Vanhemmat vaikuttavat suuressi lapsensa arvomaailmaan ja lapset omaksuvat vanhemmiltaan erilaisia kulutustapoja, arvoja ja asenteita. Usein nämä lapsena omaksutut tavat heijastuvat myöhemmin hänen oman perheen kulutustottumuksiin. Lapsena omaksuttujen tapojen lisäksi yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös puoliso, lapset, perheen sisäinen roolinjako ja perheen elinkaari. (Bergström & Leppänen 2011, 123; Armstrong & Kotler 2009, 171–172.) Perheen ohella erilaiset sosiaaliset yhteisöt ja erilaiset elämäntyyli vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. **Sosiaalisilla yhteisöillä** tarkoitetaan esimerkiksi blogeja, Facebookia, Youtubea sekä erilaisia virtuaalimaailmoja. Sosiaalisissa yhteisöissä yksilöllä on mahdollista kommunikoida, saada ja vaihtaa tietoa ja tätä kautta tyydyttää perustarpeitaan. Tämän vuoksi sosiaalisilla yhteisöillä saattaa olla niin vahva vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2011, 126–127; Armstrong & Kotler 2009, 169.)

Erilaisten **elämäntyyli** ovat muodostuneet psykologisista, demografisista ja sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2011, 128.) Elämäntyyli viittaavat yksilön kulutustapoihin, joista monesti heijastuvat yksilön valinnat esimerkiksi rahan käytön suhteen, mutta myös yksilön arvot ja asenteet. Merkittävänä erona elämäntyylien ja asenteiden välissä on, että elämäntyyli eivät kestä ikuisesti vaan ne muuttuvat ja muovautuvat ajan saatossa. (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2013, 223–224; Armstrong & Kotler 2009, 173.) Eri elämäntyyliä pyritään selittämään ostajan ostokäyttäytymistä, ostopäätöksen tekemistä ja ostoprosessin kulkua. Esimerkkinä yhdestä elämäntyylistä on vastuullisuus – halutaan kuluttaa vastuullisesti, eettisesti ja ympäristöystävällisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 128, 134.)

### 3.5 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen läheisesti liittyvä käsite on kuluttajan ostoprosessi. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää ymmärtää taustatekijät kuluttajan ostokäyttäytymisessä, jotta pystytään tekemään esimerkiksi markkinointipäätöksiä. Yhtä tärkeää on ymmärtää taustatekijöitä, jotta kuluttajille pystytään tarjoamaan tyytyväisyyden ja arvon tunne sekä oston aikana että sen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2011, 140.)

Kuluttajan ostoprosessi vaihtelee tuotteesta, ostajasta ja tilanteesta riippuen joko hyvin monimutkaisesta kaikki vaiheet läpikäyvästä prosessista (Kuvio 4.) yksinkertaiseen rutiini-ostoon, jossa voidaan hypätä joidenkin vaiheiden läpi tai vaiheiden kestot lyhenevät.



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2011, 140.)

Kuluttajan ostoprosessissa on viisi vaihetta; *tarpeen havaitseminen*, *tiedonhaku valintapäätöksen tueksi*, *vaihtoehtojen vertailu ja arviointi*, *ostoaikomuksen muutos ostopäätökseksi* ja *oston jälkeinen käyttäytyminen*. (Viitala & Jylhä 2010, 86; Bergström & Leppänen 2011, 140–143.)

Ostoprosessin käynnistäjänä on **tarpeen havaitseminen**. Tämä voi tarkoittaa sekä vanhan tarpeen täyttämistä (esimerkiksi uusintaosto vanhan tuotteen loppuessa) tai täysin uuden tarpeen täyttämisen tarvetta, joka syntyy siitä, kun kuluttaja huomaa jonkin seikan parantavan esimerkiksi elämänlaatua tai statusta. Tarpeen havaitsemisen laukaisimena toimii usein ärsyke. Ärsykeitä on useita erilaisia; sosiaalinen ärsyke (perheenjäsenten tai ystävien tuottama ärsyke), fysiologinen (nälkä tai jano) ja kaupallinen, kuten markkinointiviestit tai mainokset. Kuluttaja siirtyy ostoprosessin ensimmäisestä vaiheesta seuraavaan

vasta, kun on tarpeeksi motivoitunut täyttääkseen tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2011, 140–141; Armstrong & Kotler 2009, 178.)

Seuraava vaihe ostoprosessissa on **tiedonhaku valintapäätöksen tueksi**. Kuluttaja poh-tii eri vaihtoehtoja sekä yksinkertaisissa (kuten makeiset) että kalliimmissa (kuten auto) ostoissa. Tiedonkeruuprosessi on hyvin yksilöllinen ja sen perusteellisuus ja kesto riippu-vat ostajan persoonallisista ominaisuuksista sekä tarjolla olevien vaihtoehtojen määrästä. Tietoa kuluttaja saa useista eri lähteistä, joita ovat esimerkiksi omat tai perheen ja ystä-vien kokemukset. Usein kaupalliset lähteet informoivat kuluttajia ja henkilökohtaiset läh-teet antavat niin sanotusti luvan tuotteen ostolle. (Armstrong & Kotler 2009, 178.) Tiedon-keruun tarkoituksena on vähentää ostamiseen liittyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2011, 141–142.)

Kolmas vaihe kuluttajan ostoprosessissa on **vaihtoehtojen vertailu**. Tämä on vaihe, jossa kuluttajalla on tarpeeksi tietoa tehdäkseen ostoon liittyvän päätöksen. Usein vaihto-ehtoina ovat keskenään kilpailevat tuotteet, jolloin kuluttajan on asetettava vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen valinnan helpottamiseksi. Valintakriteerit helpottavat myös pää-töksentekoa. Valintakriteereillä tarkoitetaan sellaisia seikkoja, jotka tuottavat kuluttajalle arvoa tai joita kuluttaja pitää tuotteen kannalta olennaisena. Tämänkaltaisia kriteereitä ovat esimerkiksi hinta, ympäristöystävällisyys, kestävyys tai kotimaisuus. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

Seuraava vaihe on **ostopäätöksen teko ja itse osto**, mikäli tuotetta on saatavilla. Itse os-totapahtumaan kuuluvat ostopaikan valinta, esimerkiksi päivittäistavaraostoksissa kulutta-jilla on usein kantaostopaikka sekä mahdollisista ostoehdoista sopiminen, jos tuote sel-laista vaatii. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen ostotilanteessa, hän päättää kaupan ja ostaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2011, 143.) Ostopäätöstä tehtäessä kuluttaja valitsee useimmiten suositelluimman merkin tai brändin, mutta joskus ostoaikeen ja ostopäätöksen väliin saattaa tulla muuttujia. Nämä muuttujat ovat toisten asenteet (esimerkiksi jonkun si-nulle tärkeän henkilön mielestä sinun pitäisi ostaa toisen brändin tuote) tai yllättävät tilan-netekijät, kuten taloustilanteen muutos tai kilpailija onkin yhtäkkiä laskenut omaa hin-taansa. (Armstrong & Kotler 2009, 179.)

Ostoprosessi jatkuu kuitenkin myös oston jälkeen. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa **kuluttaja käyttää ostamaansa tuotetta ja arvioi sitä**. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa merkittävästi kuluttajan seuraaviin ostopäätöksiin. Tyytyväinen ku-luttaja suosittelee suurella todennäköisyydellä ostamaansa tuotetta ja tekee uusintaoston, tyytymätön kuluttaja puolestaan saattaa palauttaa tuotteen ja kertoa muille huonosta ko-

kemuksestaan. Tyytymättömyys saattaa joskus johtua myös kognitiivisesta dissonanssista, jossa kuluttaja saattaa oston jälkeen tulla katumapäälle esimerkiksi tuotteen kalliin hinnan tai epävarman ostopäätöksen vuoksi. Tällöin kuluttaja pyrkii hakemaan positiivista vahvistusta päätökselleen esimerkiksi hakemalla hyväksyntää ystäväpiiristään. Tiedollista ristiriitaa pystyy ennaltaehkäisemään huolellisella tiedonkeruulla ja tuotteiden vertailulla. (Bergström & Leppänen 2011, 143.)

## 4 Hinta ja hintakäsityksen merkitys kuluttajan ostopäätöksessä

Kuluttajan näkökulmasta ajateltuna hinta on hyvin kapeasti määriteltynä se rahasumma, joka maksetaan tavaraa tai palvelua vastaan. Laajemmin määriteltynä hinta on kaikkien niiden tekijöiden summa, jonka asiakas on valmis maksamaan esimerkiksi ostaessaan tietyn tuotteen. (Armstrong & Kotler 2009, 291.) Hinta on myös usein asiakkaan tärkein valintakriteeri ostopäätöstä tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2011, 169; Viitala & Jylhä 2010, 119.) Päivittäistavaroiden kohdalla hinnan merkitys ostopäätöksessä näkyy erityisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka ovat suhteellisen kalliita tai joita ostetaan usein kuten esimerkiksi kahvi ja maito. (Finne & Kokkonen 2005, 119.)

### 4.1 Hintakäsityksen muodostuminen

Ennen kuin kuluttaja saa muodostettua subjektiivisen hintakäsityksen (koettu hinta), käy tuotteen hinta monivaiheisen käsittelyprosessin läpi kuluttajan mielessä. Tähän käsittelyprosessiin kuuluvat tuotteen ja sen hinnan vertailu muihin tuotteisiin ja niiden hintoihin, tuotteen laatuun ja muihin sellaisiin ominaisuuksiin, jotka kuluttaja kokee tärkeiksi. Tämän vertailun lopputulos riippuu useista asioista, joita ovat esimerkiksi ostotilanne, erilaiset ärsykkeet ja muut tilannetekijät. Kun edellä mainitut asiat yhdistyvät kuluttajan mielessä hänen persoonallisiin tekijöihinsä sekä aiempiin kokemuksiin, on lopputuloksena subjektiivinen hintakäsitys. (Laitinen 2007, 227.)

Subjektiivisen hintakäsityksen syntymistapaan vaikuttavat myös hinnan suhteelliset kynnysarvot. Hinnan suhteellisiin kynnysarvoihin pohjautuvan mallin mukaan hintojen välillä olevan eron täytyy ylittää tietty kynnysarvo, jotta kuluttaja pystyy havaitsemaan eron hintojen välillä sekä tiedostamaan hinnat erisuuriksi. Niin sanotun Weberin lain mukaan tämä tarkoittaa sitä, että jos pienin kuluttajan havaitsema ero hintojen välissä on esimerkiksi 10 %, täytyy sata euroa maksavan tuotteen kohdalla hintaeron olla yli 10 euroa, jotta ero hintojen välissä olisi havaittava. Mikäli hintaero jää pienemmäksi kuin kuluttajan pienin havaittava hintaero, ei hintaerolla ole vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen hinnan suhteen. Hinnan suhteelliset kynnysarvot vaihtelevat asiakkaasta toiseen, mutta pysyvät ostopäätöstilanteissa suhteellisen samansuuruisina saman asiakkaan kohdalla.

Vaihtelua hinnan suhteellisissa keskiarvoissa tapahtuu myös eri tuotteissa ja hintasoissa. Tuttujen useasti ostettavien tuotteiden kohdalla hinnan suhteellinen kynnysarvo on pienempi kuin sellaisilla tuotteilla, joita ostetaan harvemmin ja jotka ovat tuntemattomampia. Tämä merkitsee kuluttajan kohdalla sitä, että tuttujen tuotteiden hintaerot ja hinnanvaihtelut havaitaan herkemmin. Kuluttajat havaitsevat herkemmin myös hintojen nousun

kuin hintojen laskun ja tästä syystä hinnan alennuksen täytyy olla tuntuva, jotta kuluttaja kykenee sen havaitsemaan. (Laitinen 2007, 230–231.)

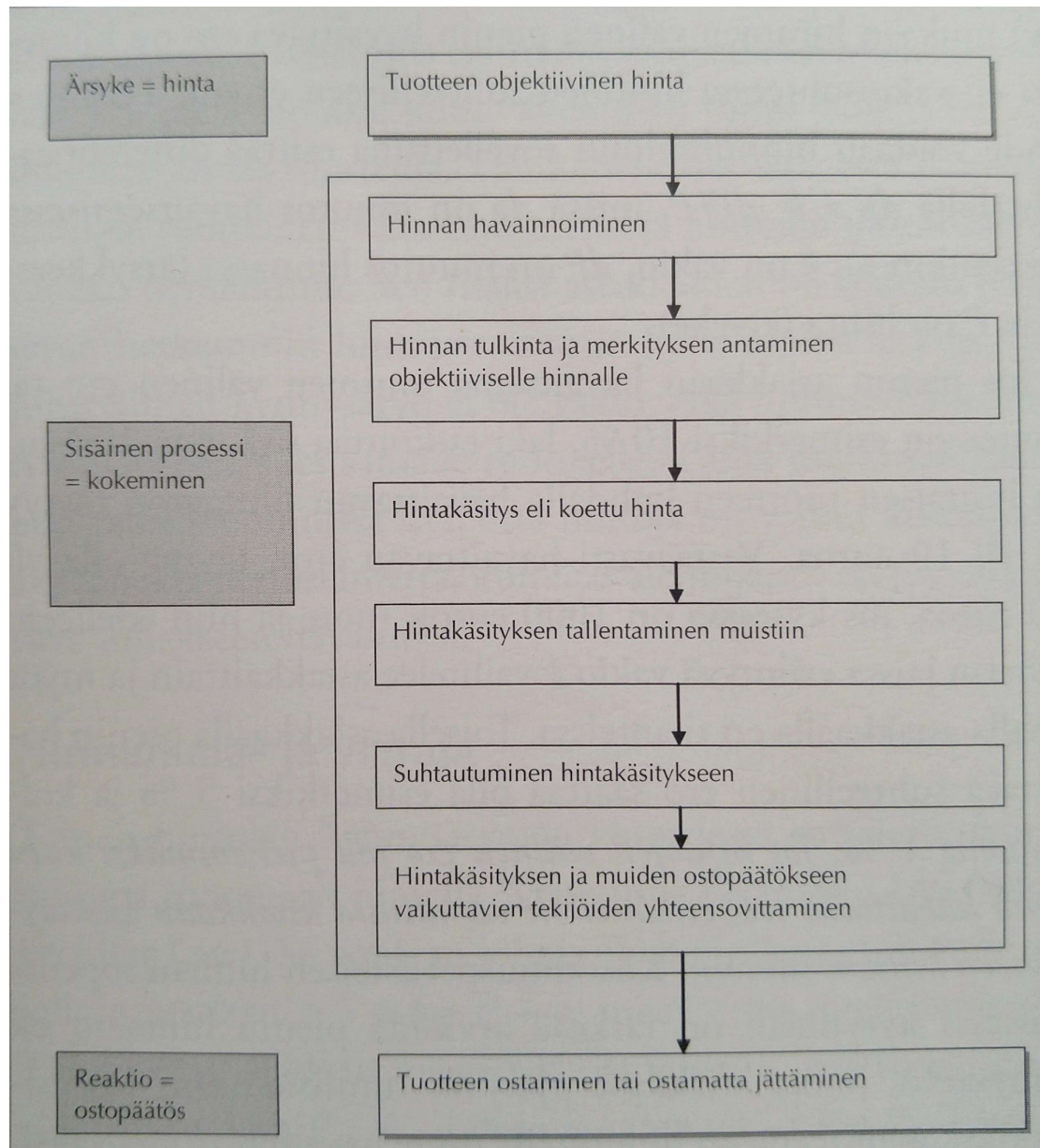
Hinnan suhteellisen kynnysarvon teoriaa on laajennettu Weberin ja Fechnerin lain kautta koskemaan myös hinnan ylä – ja alarajoja. Weberin ja Fechnerin lain mukaan kuluttajan reaktio hinnan havaitsemisessa riippuu tuotteen hinnasta suhteessa sen kynnysarvoon. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajilla on sekä ala – että ylärajat hyväksyttävillä hinnoilla. Hinnat, jotka ovat alarajan yläpuolella ja yläajan alapuolella koetaan hyväksyttäviksi ja normaaleiksi. Mikäli taas tuotteen hinta nousee yläajan yläpuolelle, sitä pidetään aivan liian kalliina ja jätetään ostamatta. Jos hinta taas on alarajan alapuolella, jolloin kuluttaja saattaa epäillä esimerkiksi tuotteen laatua. Hyväksyttävien hintojen vaihteluväli on sitä pienempi mitä tunnetummasta tuotteesta on kyse. Tuntemattomampien tuotteiden suurempi vaihteluväli perustuu siihen, että tuotetta ostetaan harvemmin, jolloin sen arvoa on vaikeampi määritellä tarkasti. (Laitinen 2007, 232–233.)

Subjektiiivinen hintakäsitys on sekä tilannekohtainen että nimensä mukaisesti subjektiivinen. Tämän vuoksi yksi kuluttaja saattaa pitää 200 euron arvoista tuotetta kalliina, kun taas toisen kuluttajan mielestä se on edullinen. Kuluttajan hintakäsityksen muodostumiseen vaikuttavat erityisesti hintatietoisuus ja hintatajuisuus. Hintatietoisuudella tarkoitetaan kuluttajan kykyä muistaa eri tuotteiden hinnat. (Laitinen 2007, 227–228.) Hintatietoisuuden muodostumista vaikeuttavat eri kauppojen erilaiset kanta-asiakasohjelmat sekä kauppojen omat tuotemerkit. (Finne & Kokkonen 2005, 119.) Hintatajuisuus puolestaan tarkoittaa sitä, miten herkästi kuluttaja pystyy havainnoimaan tuotteiden hintaeroja. (Laitinen 2007, 228.)

## **4.2 Ostopäätös**

Kuluttajan hintakäsitys ei ole ainoa asia, joka vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen (Kuvio 5.), vaan siihen vaikuttavat myös erilaiset kognitiiviset prosessit. Näitä kognitiivisia prosesseja ovat esimerkiksi erilaiset tilannetekijät, kuten ajan tai rahan puute mutta myös pelko siitä, että tuotteen halvaksi mielletty hinta heikentää kuluttajan sosiaalista statusta tai että tuote ei ole hyvälaatuinen sen edullisen hinnan vuoksi. (Laitinen 2005, 228–229.)

Tämä johtuu siitä, että usein tuotteen laatu vaikuttaa hinnan ohella merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen ja hinta ja laatu ovat vuorovaikutuksessa keskenään kuluttajan hintakäsityksen muodostumisessa. Hinta mielletään myös usein takeeksi hyvästä laadusta ja tämä korostuu erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa tuote on kuluttajalle hieman tuntemattomampi. Niin ikään hintaa pidetään laadun mittarina silloin, jos kuluttaja joutuu tekemään ostopäätöksen nopeasti. (Laitinen 2005, 240–241.)



Kuvio 5. Tuotteen hinnan vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. (Laitinen 2007, 229.)

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä lukijalle tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen laadintaprosessi.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään selvittämään eri tutkimuskohteiden toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa kahteen pääryhmään; teoreettiseen tutkimukseen ja empiiriseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan joko testata teorian olettaa käytännössä tai selvittää jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syitä. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan käyttää kahta erilaista tutkimusmenetelmää, jotka ovat kvantitatiivinen tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus. (Heikkilä 2014, 12–13.)

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteitä ovat lukumäärät ja prosenttiosuudet tietystä otoksesta. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineistoa kerätään usein standardoitujen tutkimuslomakkeiden, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot avulla. Perinteisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muiden muassa lomakekyselyt, internetkyselyt ja surveyt. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuten ”mikä?”, ”missä?” tai ”kuinka usein?” (Heikkilä 2014, 13;15.)

### 5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Tässä tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä Webropol – ohjelmalla tehtyä kyselylomaketta.

Kun tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta, on se suunniteltava huolellisesti, sillä jälkeenpäin siihen ei voi tehdä enää muutoksia ja tutkimuksen onnistuminen riippuu suuresti kyselylomakkeesta. Hyvässä kyselylomakkeessa kysytään sisällöllisesti oikeita asioita mielekkäällä tavalla – pelkästään toinen ei riitä, vaan tarvitaan molemmat. (Vehkalahti 2008, 20.)

Tämän tutkimuksen kysely oli informoitu kysely, jossa opinnäytetyön kirjoittaja meni henkilökohtaisesti paikan päälle suorittamaan kyselyä. Opinnäytetyön kirjoittaja meni HOK-Elannon toimialueella sijaitsevaan Prismaan suorittamaan kyselyä siten, että hän pyysi ihmisiä vastaamaan opinnäytetyön tutkimukseen kahvipakettia vastaan. Opinnäytetyön kirjoittaja ei jakanut paperisia lomakkeita vaan pyysi vastaajia vastaamaan tabletilla, jossa



kyselylomake oli valmiina. Informoidun kyselyn peruspiirteisiin kuuluvat esimerkiksi kyselylomakkeiden jako henkilökohtaisesti siellä, jossa tutkijan kohdejoukot ovat tavoitettavissa, tutkijan vastaaminen mahdollisiin kyselylomakkeen herättämiin kysymyksiin ja tutkimuksen tarkoituksesta kertominen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 187–188.)

Tämän tutkimuksen kyselylomake koostui 12 kysymyksestä, jotka olivat muotoiltu eri tavoilla. Yksi kysymyksistä oli avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä haluttiin tarjota vastaajalle mahdollisuus sanoa tai kommentoida sen, mitä oli mielessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 188.) Muut kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä hyödynnettiin Likertin asteikkoa, joka sopii hyvin sellaisten kysymysten vastausten tulkintaan, joissa mitataan asennetta tai kokemuksia (Vehkalahti 2008, 35.)

Kyselyn ensimmäiset kuusi kysymystä koskivat vastaajien perustietoja ja loput kuusi kysymystä koskivat vastaajan kokemuksia, mielipiteitä ja toiveita halpuuttamisesta. Perustietoihin liittyvät kysymykset eivät kaikki olleet pakollisia mutta ostopäätöksiin, halpuuttamiseen ja kokemuksiin liittyvät kysymykset oli merkattu pakollisiksi.

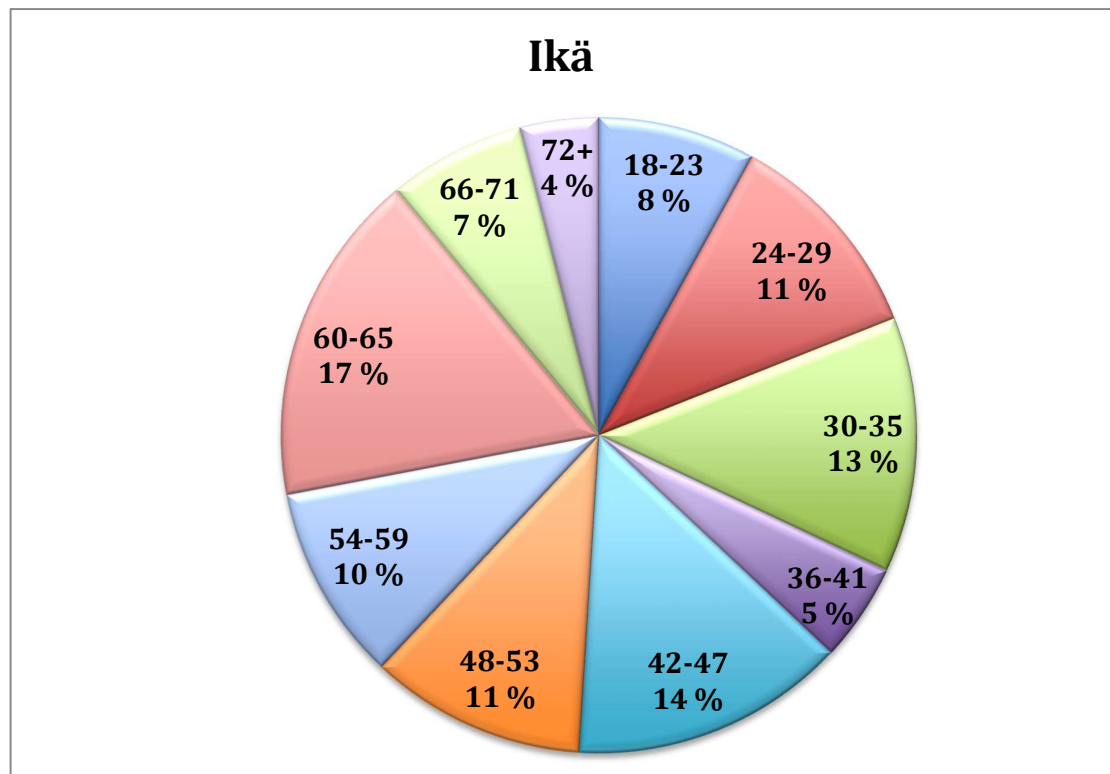
## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimukseen vastanneiden taustatiedot, tärkeimmät tutkimustulokset sekä opinnäytetyön kirjoittajan mielestä mielenkiintoisimmat ristiintaulukoinnit kyselyyn vastanneiden vastauksista.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Tavoitteena oli saada 100 vastausta ja tämä tavoite saavutettiin. Vastanneet valikoitiin satunnaisotannalla koko perusjoukosta, jotka olivat kaikki 10.4.2016 eräässä HOK-Elannon toimipisteen Prismassa asioineet täysi-ikäiset asiakkaat.

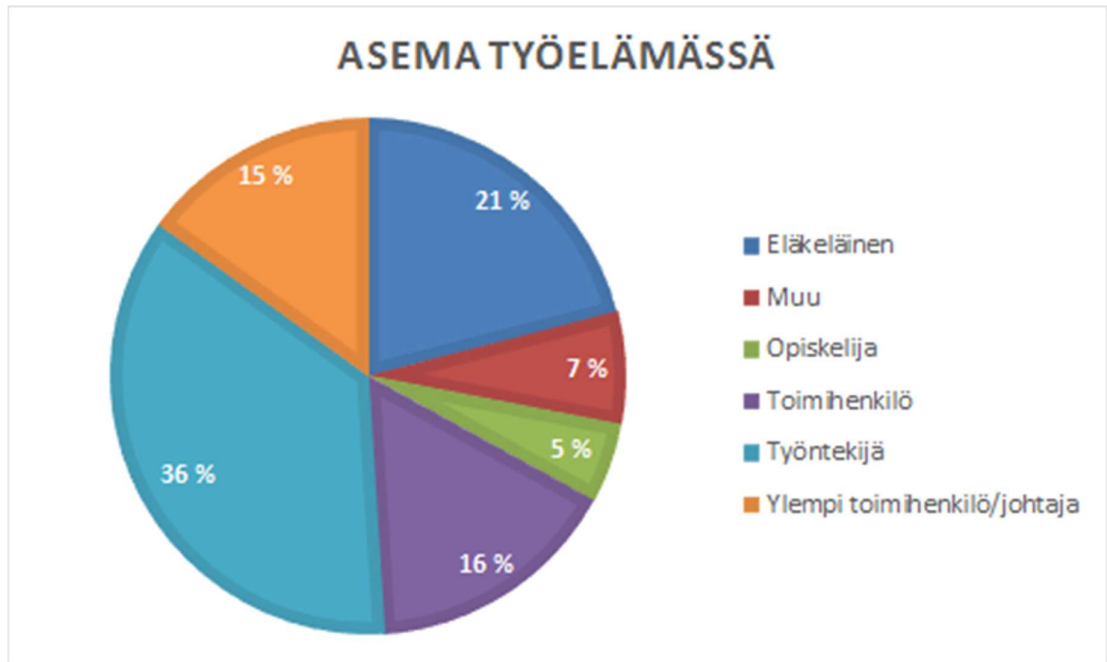
Kyselyyn vastanneista sadasta ihmisestä oli 55 (55 %) naisia ja 45 (45 %) miehiä eli molemmat sukupuolet olivat hyvin tasaisesti edustettuna. Vastaajien ikäjakauma oli hyvin laaja (Kuvio 6.) ja vastaajia saatiin kaikista ikäluokista.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=100).

Suurin osa vastaajista (17 %) edustivat ikäluokkaa 60–65 –vuotiaat. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 42–47 –vuotiaat, joita oli 14 % kaikista vastaajista. 13 % vastaajista oli 30–35 –vuotiaita ja 11 % vastaajista oli 24–29 –vuotiaita. 54–59 – vuotiaita vastaajia oli 10 % kaikista vastaajista. Vähiten vastaajia oli seuraavissa ikäryhmissä; 18–23 –vuotiaat (8 %), 66–71 –vuotiaat (7 %), 36–41 –vuotiaat (5 %) ja yli 72 – vuotiaat (4 %).

Sukupuolen ja iän jälkeen selvitettiin kyselyyn vastanneiden asemaa työelämässä. Kyselyyn vastanneiden erilaiset asemat työelämässä olivat myös melko laajasti edustettuina (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajien asema työelämässä (n=100).

Suurin osa vastaajista (36 %) olivat työntekijän asemassa. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä edusti työelämäasemaltaan eläkeläisiä (21 %). Näiden jälkeen kaksi suurinta vastaajaryhmää olivat toimihenkilöt (16 %) ja ylemmät toimihenkilöt tai johtajat (15 %). Kaksi pienintä vastaajaryhmää työelämäasemaltaan olivat muut (7 %) ja opiskelijat (5 %).

Seuraavaksi vastaajien perustiedoista selvitettiin asuuko taloudessa alle 18 – vuotiaita lapsia. Tähän kohtaan vastasi 98 ihmistä. Heistä 62 (63,27 %) vastasi, että taloudessa ei asu alle 18 – vuotiaita lapsia ja 36 (36,73 %) vastasi, että taloudessa asuu alle 18 – vuotiaita lapsia. Näiltä 36 kysyttiin, montako lasta taloudessa asuu. Heistä 17:sta (47,22 %:lla) asui taloudessa yksi lapsi, 16:sta (44,44 %:lla) asui kaksi lasta ja kahdella (5,56 %:lla) vastaajalla asui luonaan kolme lasta.

Tämän jälkeen selvitettiin, paljonko vastaajien taloudessa kuluu keskimäärin rahaa viikon ruokaostoksiin (Kuvio 8). Suurimmalla osalla vastaajista (26 %) kului 101–150 euroa viikon ruokaostoksiin. 23 %:lla vastaajista kului 51–100 euroa viikon ruokaostoksiin. 151–200 euroa kului 18 %:lla vastaajista ja 201–250 euroa kului 9 %:lla vastaajista viikon ruokaostoksiin. 7 %:a vastaajista kertoi, että heillä kuluu viikon ruokaostoksiin 251–300 euroa ja kuudella prosentilla vastaajista kului 301–350 euroa viikossa. Niin ikään 6 % vastaajista vastasi, että heillä kuluu jokin muu summa viikon ruokaostoksiin kuin lomakkeessa olleet

vaihtoehdot. Vastaajilla, jotka olivat vastanneet vaihtoehdon ”muu” kului viikon ruokaostoksiin seuraavia summia: 500€, 600€, 900€, 908€. Summa 500€ esiintyi kaksi kertaa. Vastaajista neljällä prosentilla kului viikon ruokaostoksiin 0-50 euroa.



Kuvio 8. Paljonko taloudessa kuluu keskimäärin rahaa viikon ruokaostoksiin (n=100).

## 6.2 Tutkimuksen tulokset

Perustietojen jälkeen selvitettiin, miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastanneiden ostopäätökseen kaupassa (Taulukko 3.) Kysymyksessä kysyttiin miten paljon seuraavat asiat; tuotteen kotimaisuus, tuotteen laatu, tuotteen hinta, tuote on luomua, tuotteen terveellisyys ja muiden taloudessa asuvien mielipiteet vaikuttavat kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen.

Taulukko 3. Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseen kaupassa.

Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat kaupassa ostopäätöstä tehdessäsi?	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Tuotteen kotimaisuus	4,05	0,9	100
Tuotteen laatu	4,37	0,9	100
Tuote on luomua	2,79	1,2	100
Tuotteen hinta	4,11	0,9	100
Tuotteen terveellisyys	4,34	0,9	100
Muiden taloudessa asuvien mielipiteet	3,69	1,1	100

Tämä kysymys oli viisiportainen Likertin asteikko, jonka arvo 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja arvo 5 tarkoitti täysin samaa mieltä. Kysymyksen vastauksia tulkitaan vastausten keskiarvon perusteella eli asettuuko keskiarvo enemmän eri mieltä olevien vai samaa mieltä olevien puolelle toisin sanoen, onko se yli vai alle 3. Vastauksia tulkitaan keskiarvon lisäksi myös keskihajonnalla – mitä suurempi keskihajonta sitä enemmän vastaukset ovat vaihdelleet (Taanila, 2015.)

Kysymyksen vastauksista tulee ilmi, että ostopäätökseen vaikuttaa kaikista eniten tuotteen laatu (keskiarvo 4,37) ja toiseksi eniten tuotteen terveellisyys (keskiarvo 4,34). Kolmanneksi tärkeimpänä vaikuttajana ostopäätökseen asiakkaat pitivät hintaa (keskiarvo 4,11.) Neljänneksi tärkeimpänä tuli tuotteen kotimaisuus (keskiarvo 4,05). Muiden taloudessa asuvien mielipiteet oli viidenneksi merkittävin vaikuttaja ostopäätöksen teossa (keskiarvo 3,69.) Vähiten asiakkaiden ostopäätökseen vaikutti se, onko tuote luomua (keskiarvo 2,79.)

Vastanneiden mielipiteet siitä, mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseen ja kuinka paljon ovat melko samanlaisia, sillä vastauksista laskettu keskihajonta on hyvin pientä – vaihtelu tapahtuu pääosin välillä 0,9-1,1. Pienintä keskihajonta on väitteiden ”Tuotteen kotimaisuus”, ”Tuotteen laatu”, ”Tuotteen terveellisyys” ja ”Tuotteen hinta”, näiden kaikkien kohdalla keskihajonta on 0,9. Vastaukset ovat vaihdelleet eniten kohdissa ”Tuote on luomua” ja ”Muiden taloudessa asuvien mielipiteet”, joissa molemmissa keskihajonta oli 1,2.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin miten halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseen (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseeni seuraavasti.

Halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseeni seuraavasti	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Kiinnitän enemmän huomiota halpuutettuihin tuotteisiin	3,6	1,1	100
Ostan enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta	3,27	1,2	100
Ostan sellaisia tuotteita, joita en ostanut ennen kuin niiden hintaa halpuutettiin	2,77	1,2	100
Ostan vähemmän tuotteita, joiden hintaa on halpuutettu	2,14	1,0	100
Ostan pääosin tuotteita, joiden hintaa ei ole halpuutettu	2,7	1,1	100
Halpuuttaminen on lisännyt ostoskäyntiäni Prisma -ketjussa	2,91	1,4	100
Olen vaihtanut ostospaikkaa toisen ketjun myymälään halpuuttamisen myötä	1,92	1,1	100

Taulukosta 4 näkee, että halpuuttamisen vaikutus ostopäätöksenteossa näkyy eniten kohdissa ”Kiinnitän enemmän huomiota halpuutettuihin tuotteisiin” (keskiarvo 3,6) ja ”Ostan enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta” (keskiarvo 3,27). Näissä

keskiarvo on asettunut eniten samaa mieltä olevien puolelle. Vähiten halpuuttamisen vaikutus ostopäätöksessä näkyy väitteiden ”Olen vaihtanut ostospaikkaa toisen ketjun myymälään halpuuttamisen myötä (keskiarvo 1,92) ja ” Ostan vähemmän tuotteita, joiden hintaa on halpuutettu (keskiarvo 2,14), näiden väitteiden kohdalla keskiarvo on enemmän eri mieltä olevien puolella.

Vastausten vaihtelu selviää keskihajonnasta. Tämän kysymyksen kohdalla keskihajonta on melko suurta ja se esiintyy välillä 1,0–1,4. Eniten vastaukset vaihtelivat kohdissa ”Halpuuttaminen on lisännyt ostoskäyntejäni Prisma – ketjussa” (keskihajonta 1,4), ”Ostan sellaisia tuotteita, joita en ostanut ennen kuin niiden hintaa halpuutettiin” (keskihajonta 1,2) ja ”Ostan enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta (keskihajonta 1,2).

Tämän jälkeen kysyttiin miten vastaajat ovat kokeneet halpuuttamisen (Taulukko 5).

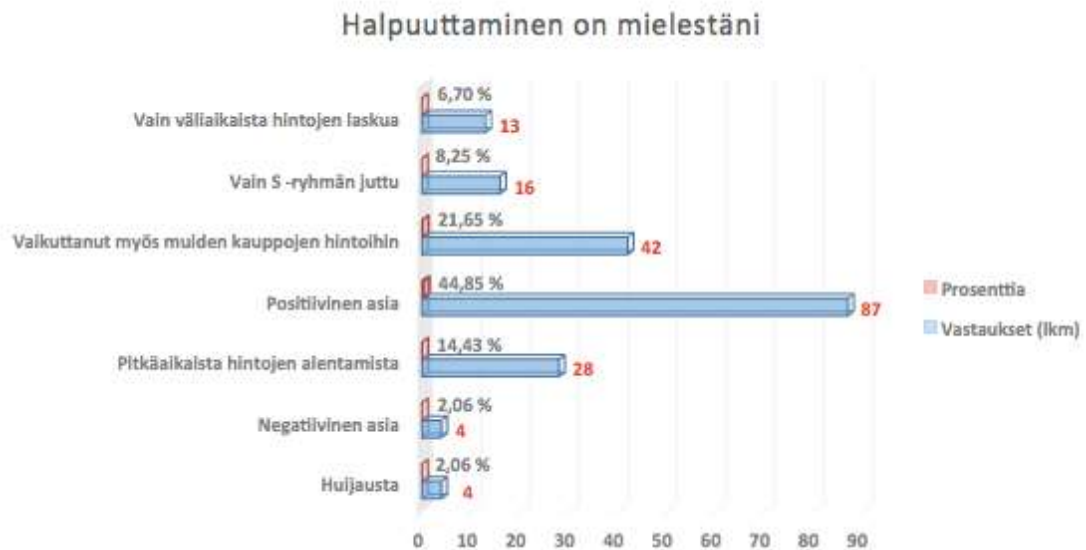
Taulukko 5. Kokemukseni halpuuttamisesta.

Kokemukseni halpuuttamisesta	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Koen, että minulle jää enemmän rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta	3,29	1,2	100
Koen, että minulle jää saman verran rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta	3,27	1,1	100
Koen, että minulle jää vähemmän rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta	2,24	1,1	100
Koen, että olen saanut lisäarvoa (jää enemmän rahaa, halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeitani..) halpuutuksen myötä	3,37	1,1	100
Koen, että halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeitani	3,65	1,0	100
Koen, että halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätöksiini	3,28	1,2	100

Taulukosta 5 selviää, että eniten samanmielisyyttä esiintyy väitteiden ”Koen, että olen saanut lisäarvoa (jää enemmän rahaa, halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeitani) halpuutuksen myötä” (keskiarvo 3,37), ”Koen, että halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeitani” (keskiarvo 3,65) ja ”Koen, että minulle jää enemmän rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta” (keskiarvo 3,29). Eniten erimielisyyttä esiintyy väitteen ”Koen, että minulle jää vähemmän rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta” (keskiarvo 2,24).

Tämän kysymyksen ja sen väitteiden kohdalla keskihajonta on ollut hyvin pientä, vaihtelu on tapahtunut välillä 1,0–1,2. Pienintä keskihajonta on ollut väitteen ”Koen, että halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeitani” (keskihajonta 1,0) kohdalla. Suurinta keskihajonta on ollut väitteiden ”Koen, että minulle jää enemmän rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta” (keskihajonta 1,2) ja ”Koen, että halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätöksiini” (keskihajonta 1,2) kohdalla.

Seuraavaksi kysyttiin mielipiteitä halpuuttamisesta monivalintakysymyksen avulla. Tähän kysymyksiin vastasi yhteensä 100 henkilöä ja kun monivalinnasta on kyse, niin vastaajat saivat halutessaan valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Mielipiteiden jakautuminen selviää alla olevasta Kuviosta 9. Kysymykseen vastanneista 44,85 % oli sitä mieltä, että halpuuttaminen on positiivinen asia ja 21,65 % oli sitä mieltä, että halpuuttamisella on ollut vaikutusta myös muiden kauppojen hintoihin.



Kuvio 9. Halpuuttaminen on mielestäni (n=100).

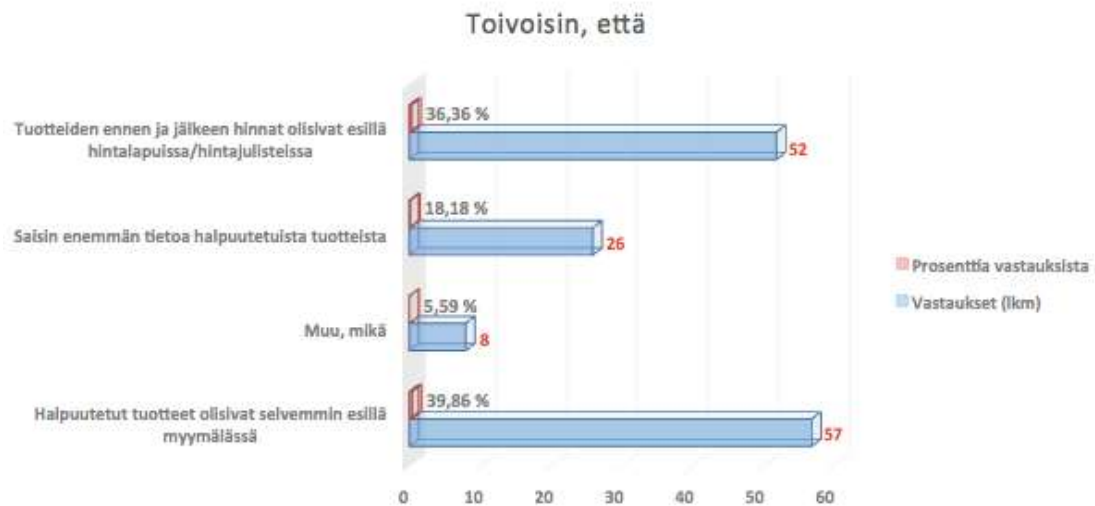
Kysymykseen vastanneista 14,43 % oli sitä mieltä, että halpuuttaminen on pitkäaikaista hintojen alentamista kun taas vain 6,70 % oli sitä mieltä, että kyseessä on pelkästään väliaikainen hintojen lasku.

Vain S-ryhmän juttuna halpuuttamista piti 8,25 % vastanneista. Negatiivisena asiana halpuuttamista piti 2,06 % ja huijauksena niin ikään 2,06 % vastaajista.

Tämän jälkeen kysyttiin toisen monivalintakysymyksen avulla mitä kuluttajat toivoisivat. Myös tähän kysymykseen saatiin 100 vastausta ja monivalintakysymyksen ollessa kyseessä, vastaajat pystyivät niin halutessaan valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Toiveiden jakautuminen selviää alla olevasta Kuviosta 10.

Vastaajista 39,86 % toivoi, että halpuutetut tuotteet olisivat selvemmin esillä myymälässä. 36,36 % vastaajista toivoi, että tuotteiden ennen ja jälkeen hinnat olisivat esillä hintalappuissa/hintajulisteissa. Enemmän tietoa halpuutetuista tuotteista toivoi kysymykseen vastanneista 18,18 %.

Vastanneista 5,59 % valitsi vaihtoehdon ”muu”, joka sisälsi tekstiruudun, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan oman ehdotuksensa. Avoimeen kenttään ei ollut pakko kirjoittaa ehdotusta, joten vain kolme vastaajaa kirjoitti siihen. Ehdotuksia olivat ”Niitä olisi enemmän eri tuoteryhmissä”, ”Ei väliä mielestäni” ja ” Erilaisia ja laajemmalti tuotteita mukaan”.



Kuvio 10. Toivoisin, että (n=100).

### 6.3 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon ei ollut pakko vastata. Avoimeen kysymykseen vastasi kuitenkin yhteensä 34 ihmistä eli noin kolmasosa kyselyyn vastanneista.

Avoimen kysymyksen vastaukset jakautuivat kolmeen ryhmään; positiivisiin, neutraaleihin ja hieman kriittisiin vastauksiin.

Positiivisia avoimen kohdan vastauksia ovat esimerkiksi seuraavat suorat lainaukset; ”Opiskelijalle, jonka perheen tulot ovat pienet, halpuuttaminen on iso juttu”, ”Keskeiset tuotteet ovat selvästi halvempia. Myös harvemmin tarvittavat tuotteet ovat mukana halpuutuksessa ja se on hyvä asia”, ”Hyvä juttu!”, ”Hyvä asia, että hinnat ovat laskeneet”, ”Olen huomannut nykyään isomman eron verrattaessa k ketjuun : ) isot pisteet ryhmälle myös ilta ajalla -30% elintarvikkeet => -60%”, ”Erinomainen asia! Mielekästä ostamista ja kuluttamista” ja ”Lisää halpuutusta!”.

Neutraaleja vastauksia ovat seuraavat suorat lainaukset; ”Ihan OK”, ”Prisma ok” ja ”Olen kuullut siitä mutta se ei ole vaikuttanut. Kiitos”.

Kriittisempiä vastauksia ovat seuraavat suorat lainaukset; ”Laadukkaampia tuotteita halpuutukseen, ei vain ”arki” eineksiä”, ”Aika näyttää, kuinka pysyviä halpuutetut hinnat ovat”,



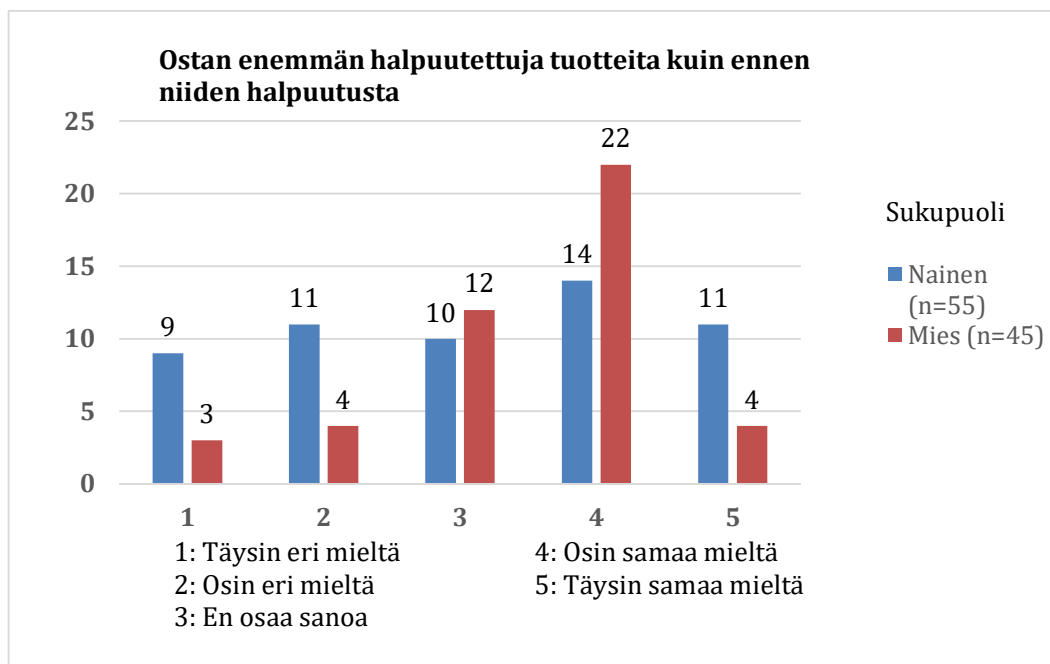
”Hyvä idea, keskeneräinen, tuotteet huonosti merkattu”, ”Tuotteet loppuvat kesken”, ”Tuottajien ansaitsema raha vähenee, kun kauppa vetää välistä” ja ”Tuottajilta ei saa yksinomaan ottaa pois, vaan kaupan pitää ottaa halpuuttamiseen osaa. Maataloustuottajat ovat tällä hetkellä henkiahieverissä. Kotimaisuus täytyisi säilyttää, sillä kriisitilanteissa tuontihinnot nousevat rajusti ja saako niitä pahassa tilanteessa lainkaan”.

#### 6.4 Ristiintaulukointia

Tämän alakappaleen tarkoituksena on esitellä lukijalle opinnäytetyön kirjoittajan omasta mielestä mielenkiintoisimpia ristiintaulukointeja tutkimuksen tuloksista. Ristiintaulukoinnin tarkoituksena on pyrkiä selvittämään tiettyjä riippuvuuksia tai eroavaisuuksia tutkimusjoukon ja/tai tutkittavien asioiden sisällä.

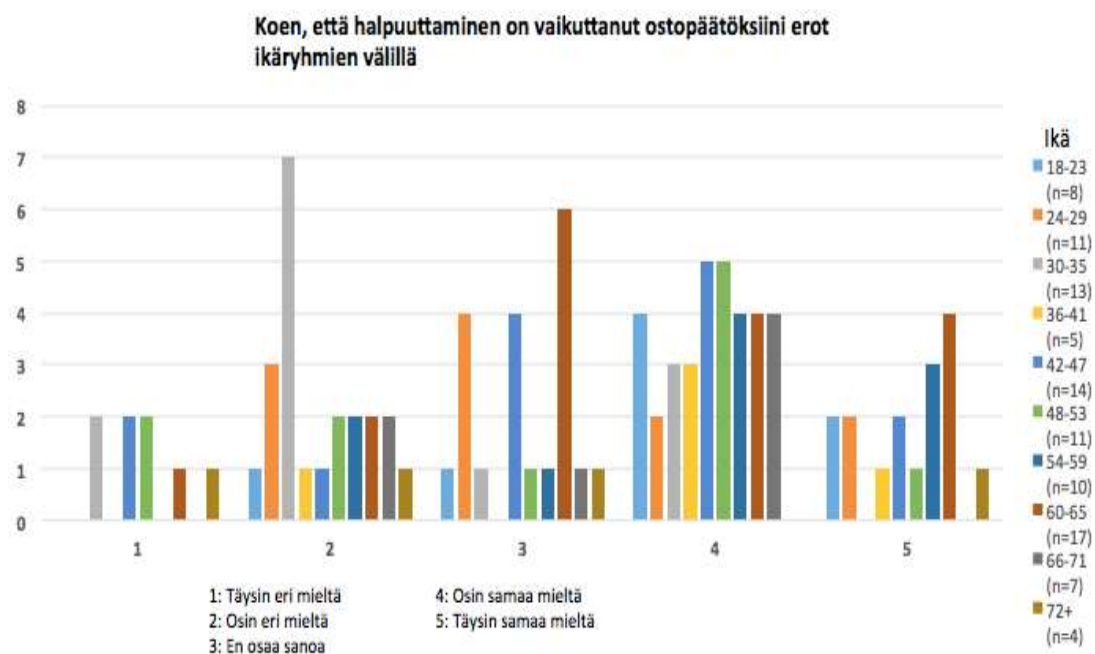
Ensimmäisen ristiintaulukoinnin tein siitä miten hyvin väittämä *”Ostan enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta”* piti paikkaansa miesten ja naisten kohdalla ja onko sukupuolien välillä suuriakin eroja väitteen toteutumisessa. Väite on osa kysymyslomakkeen kysymystä numero 8, jossa kysyttiin miten vastaajat ovat kokeneet halpuuttamisen vaikuttaneen ostopäätökseen. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 100 ihmistä ja Kuviossa 11 näkyy, että naisista 11 vastannutta (11 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 14 (14 %) naista oli osin samaa mieltä väittämän kanssa. Miesten kohdalla täysin samaa mieltä oli 4 (4 %) ja osin samaa mieltä 22 (22 %) miestä. Naisista 10 (10 %) ja miehistä 12 (12 %) ei osannut sanoa pitääkö väittämä heidän kohdalla paikkansa. Naisista täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 9 (9 %) ja osin eri mieltä oli 11 (11 %) naista. Miehistä täysin eri mieltä oli 3 (3 %) ja osin eri mieltä 4 (4 %) miestä.

Mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti tämän väitteen kohdalla ja yleistyksiä ei pysty tekemään. Huomionarvoisena asiana taulukosta paljastuu kuitenkin miesten suhteellinen suuri määrä (22 miestä ja 22 % kaikista vastanneista), jotka ovat osin samaa mieltä siinä, että he ostavat enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta. Myös suurin osa naisista (14 naista ja 14 prosenttia kaikista vastanneista) oli tätä mieltä.



Kuvio 11. Ostan enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta, erot naisten ja miesten välillä (yhteensä n=100).

Toisessa ristiintaulukoinnissa vertaillaan väitteen *"Koen, että halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätöksiini"* eri ikäryhmien välillä (Kuvio 12.) Tämä väite on osa kysymyslomakkeen kysymystä numero 9, jossa selvitettiin vastaajien kokemuksia halpuuttamisesta.



Kuvio 12. Koen että halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätöksiini, erot eri ikäryhmien välillä (yhteensä n=100).

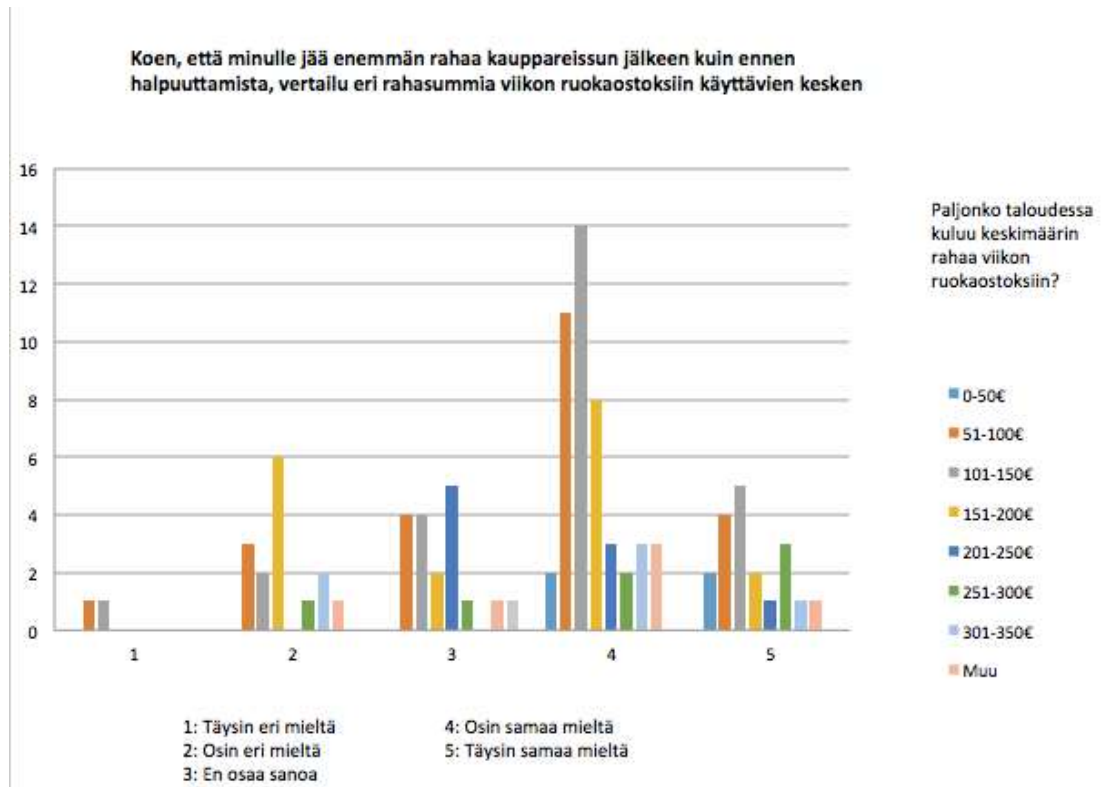
Myös tähän kysymykseen vastasi 100 ihmistä. Kuten Kuviosta 12 selviää, täysin samaa mieltä esitetyn väitteen kanssa olivat eniten 60–65 –vuotiaat. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa olivat myös muutamat henkilöt ikäluokista yli 72 – vuotiaat, 54–59 –vuotiaat, 48–53 –vuotiaat, 42–47 –vuotiaat, 36–41 –vuotiaat, 24–29 –vuotiaat ja 18–23 –vuotiaat. Yhteensä kaikista ikäluokista täysin samaa mieltä esitetyn väitteen kanssa oli 16 ihmistä (16 %) vastanneista.

Suurin osa vastanneista eli 34 ihmistä (34 %) oli osin samaa mieltä siitä, että he ovat kokeneet halpuuttamisen vaikuttaneen ostopäätökseensä. Eniten ”osin samaa mieltä” –vaihtoehdon olivat valinneet ikäluokat 48–53 –vuotiaat ja 42–47 –vuotiaat. Yhteensä 20 vastannutta (20 %) kaikista ikäryhmistä eivät osanneet sanoa, onko halpuuttaminen vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Eniten epäselvyyttä halpuuttamisen vaikutuksesta ostopäätökseen esiintyi ikäluokassa 60–65 –vuotiaat.

Osin eri mieltä oli 22 vastannutta (22 %). Huomattavana piikkinä osin eri mieltä olevien joukossa on 30–35 – vuotiaiden ikäryhmä (7 vastannutta). Tämä saattaa selittyä mahdollisesti sillä, että suuri osa kyseisen ikäluokan edustajista on perheellisiä ja ostavat tuotteet perheen tarpeen ja mahdollisten vaatimusten mukaisesti ja eivät ehkä näin ollen koe halpuuttamisen vaikuttaneen ostopäätökseen. Täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 8 % kaikista ikäluokista.

Väitteen ”Koen, että halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseeni” voidaan pitävän paikkansa, sillä jos lasketaan väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja osin samaa mieltä olevat yhteen, niin tällöin 50 % eli puolet eri-ikäisistä vastanneista on tätä mieltä.

Seuraava ristiintaulukointi koskee sitä, *miten hyvin halpuutetut tuotteet ovat vastanneet kyselyyn vastanneiden tarpeita (kokemukset rahankäytöstä ruokaostoksiin) eri rahasum-mia viikon ruokaostoksiin käyttävien kesken*. Tämä väite on myös osa kysymystä 9, jossa selvitettiin vastanneiden kokemuksia halpuuttamisesta. Niin ikään tähän kysymykseen vastasi 100 ihmistä ja Kuviosta 13 selviää, miten he ovat vastanneet.



Kuvio 13. Koen, että halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeitani (kokemukset rahankäytöstä ruokaostoksiin), vertailu eri rahasummia viikon ruokaostoksiin käyttävien kesken (yhteensä n=100).

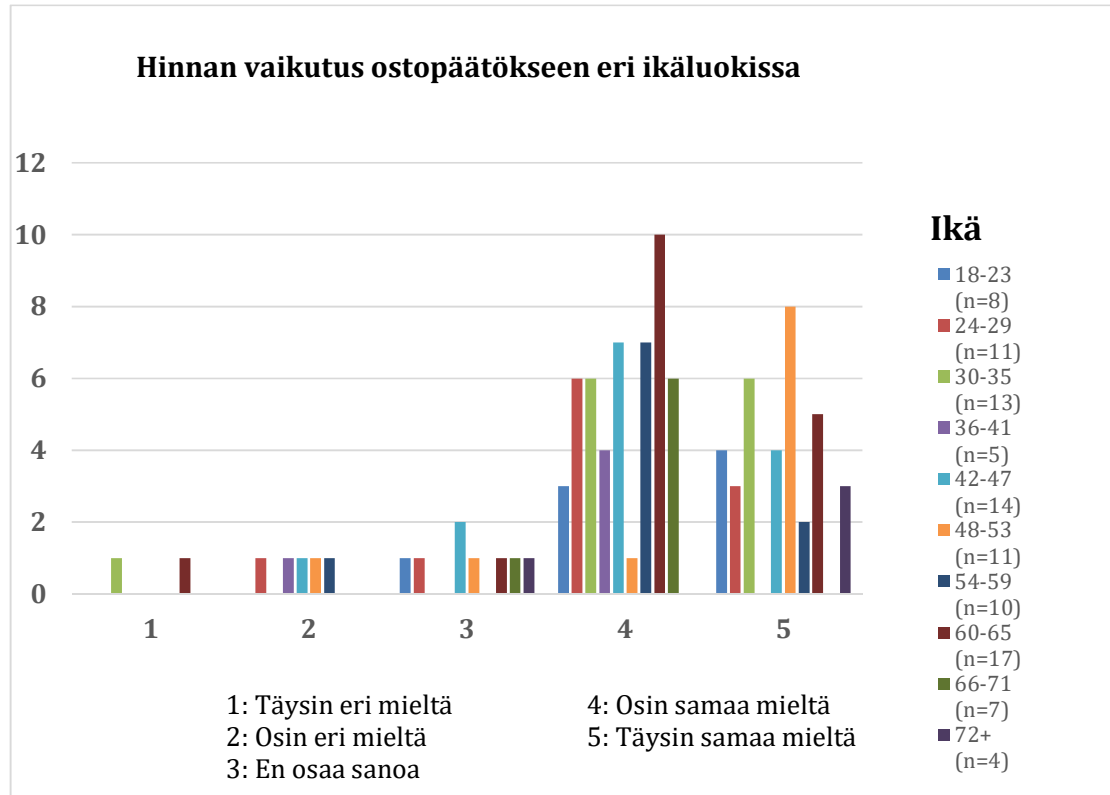
Kuviosta selviää, että suurin osa kaikista vastanneista eli 46 vastaajaa (46 %) valitsi vaihtoehdon "Osin samaa mieltä". Suurin ryhmä tämän vastausvaihtoehdon valinneista edusti 101–150 euroa viikossa ruokaostoksiin käyttäviä, heitä oli vastanneista 14 ihmistä. Seuraavaksi suurimmat ryhmät tästä vastausvaihtoehdosta olivat 51–100 euroa (11 vastaajaa) 151–200 (8 vastaajaa) euroa viikossa ruokaostoksiin käyttävät vastaajat.

Tulos voi selittyä sillä, että 51–200 euroa viikossa ruokaostoksiin käyttävät edustavat suurimmaksi osin sekä pienituloisia kuten opiskelijoita tai eläkeläisiä että lapsiperheitä, joille halpuutettujen tuotteiden merkitys on suuri. Syitä tälle voi olla että joko tulot ovat rajalliset tai perheen viikoittaiset ruokaostokset niin suuret, että ruokalaskut voivat nousta yllättävän suuriksi. Kuten alakappaleessa 3.2. kerrottiin, erilaiset demografiset muuttujat, kuten vaikkapa käytettävissä olevat varat, ovat sidoksissa siihen millaisia valintoja kuluttajat tekevät ostotilanteissa.

Tulosta voidaan selittää myös sillä, että kuten kappaleessa 2.3. kerrottiin, on halpuutettuja tuotteita pyritty löytämään sellaisista tuotteista ja tuoteryhmistä, joita suomalaisissa kotitalouksissa kuluu eniten.

Kuviosta 13 selviää, että vain 2 vastaajaa (2 %) oli täysin eri mieltä siitä, että halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeita ja osin eri mieltä oli 15 vastaajaa (15 %).

Viimeisessä ristiintaulukoinnissa vertaillaan *hinnan merkitystä ostopäätökseen eri ikäluokissa* (Kuvio 14.) Hinnan merkitystä ostopäätökseen selvitettiin kysymyslomakkeen kysymyksessä numero 7. Tähän kysymykseen saatiin 100 vastausta ja tulokset ovat nähtävissä alla olevassa kuviossa.



Kuvio 14. Hinnan vaikutus ostopäätökseen eri ikäluokissa (yhteensä n=100).

Kaikista vastanneista yhteensä 50 vastaajaa (50 %) oli osin samaa mieltä siitä, että hinnalla on merkitystä ostopäätöksenteossa. ”Osin samaa mieltä” – vaihtoehdon valinneista vastaajista suurin osa (10 vastaajaa) edusti ikäluokkaa 60–65 –vuotiaat. Tämän jälkeen suurin edustus oli ikäluokissa 42–47 –vuotiaat (7 vastaajaa) ja 54–59 –vuotiaat (7 vastaajaa).

Kaikista vastanneista 35 (35 %) oli täysin samaa mieltä väitteen ”Hinnalla on merkitystä ostopäätöksessäni” kanssa. Tämän vaihtoehdon valinneista suurin edustus oli ikäluokassa 48–53 –vuotiaat (8 vastaajaa).

Vastanneista 8 ihmistä (8 %) ei osannut sanoa onko hinnalla merkitystä, heistä suurin osa edusti ikäluokkaa 42–47 -vuotiaat. Viisi ihmistä (5 %) kaikista vastanneista oli osin eri

mieltä, että hinnalla on merkitystä. Tämän vaihtoehdon valinneissa oli tasaisesti edustettuna ikäluokat 24–29 –vuotiaat, 36–41 –vuotiaat, 48–53 –vuotiaat ja 54–59 –vuotiaat.

Kaksi vastannutta (2 %) oli täysin eri mieltä siitä, että hinnalla on merkitystä ostopäätöksessä. Täysin eri mieltä hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen edustivat ikäluokkia 30–35 –vuotiaat ja 60–65-vuotiaat.

Lyhyenä yhteenvetona tämän ristiintaulukoinnin tuloksista voidaan todeta, että hinta on merkittävä tekijä ostopäätöksenteossa ja hinnan tärkeys ostotilanteessa ilmenee useassa eri ikäluokassa.

## 7 Johtopäätökset

Tämän luvun tarkoituksena on koota lyhyt yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja pohtia tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä esittää tutkimuksen pohjalta kehitysehdotuksia. Luvun lopuksi opinnäytetyön kirjoittaja pohtii omaa opinnäytetyöprosessiaan ja työtään.

### 7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimukselle asetetun tutkimusongelman tarkoituksena oli selvittää onko halpuuttaminen vaikuttanut kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimusongelmaa tukevien alaongelmien tarkoituksena oli selvittää, että mikäli halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseen niin millä tavalla ja kuinka kuluttajat ovat kokeneet halpuuttamisen.

Tutkimuksen viitekehyksenä käytettiin kuluttajan ostokäyttäytymisen teoriaa ja tältä pohjalta laadittiin kyselylomake, jotta tutkimusongelmiin saataisiin vastaukset. Tarkoituksena oli saada 100 ihmistä vastaamaan kyselylomakkeeseen, jotta otos olisi tarpeeksi ja laaja ja siten luotettava. 100 ihmisen vastaustavoite täyttyi hyvin.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että halpuuttaminen on vaikuttanut kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimukseen vastanneista 100 ihmisestä 50 (50 %) oli täysin samaa mieltä tai osin samaa mieltä väitteen ”Halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseeni” kun taas täysin eri mieltä tai osin eri mieltä oli vain vajaa kolmannes vastaajista eli 30 vastaajaa (30 %) (Liite 2.)

Halpuuttamisen vaikutus ostopäätökseen näkyi erityisesti huomion kiinnittymisenä halpuutettuihin tuotteisiin. Tätä tai osin samaa mieltä oli 42 vastaajaa (42 %). Halpuuttamisen vaikutus ostopäätökseen näkyi myös siinä, että kuluttajat ostavat enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta. Tätä tai osin samaa mieltä oli 51 vastaajaa (51 %). Halpuuttamisen vaikutus on näkynyt myös ostoskäyntien lisääntymisenä Prisma – ketjussa. Tätä tai osin samaa mieltä oli 43 vastaajaa (43 %) (Liite 3.)

Kuluttajan ostopäätökseen kaupassa vaikuttavat tutkimuksen perusteella eniten tuotteen kotimaisuus, tuotteen laatu ja tuotteen hinta. Tätä tutkimustulosta tukee myös alakapitlaessa 4.2. esitetty teoria siitä, että tuotteen laadulla ja hinnalla on usein huomattava merkitys sekä kuluttajan ostopäätöksenteossa että hintakäsityksen muodostumisessa. Vähäisin merkitys ostopäätökseen olivat muiden taloudessa asuvien mielipiteet ja se onko tuote luomua. Muiden taloudessa asuvien mielipiteiden vähäinen merkitys voi selittyä sillä, että

vastaajien joukossa saattoi olla yksinasuvia, jolloin ei ole muiden mielipiteillä ole merkitystä ostopäätöksessä. Luomutuotteiden vähäinen merkitys ostopäätöksessä saattaa puolestaan selittyä sillä, että tuotteen hinnalla on niin suuri merkitys. Yleisesti ottaen luomutuotteet ovat kalliimpia kuin perustuotteet.

Kuluttajien kokemukset halpuuttamisesta olivat monipuolisia. 44,85 %:a piti sitä positiivisena asiana ja pitkäaikaisena hintojen laskuna halpuuttamista piti 14,43 %:a. Kyselyyn vastanneet myös kokivat, että halpuuttaminen on vaikuttanut muiden kauppojen hintoihin, tätä mieltä oli 21,65 % vastanneista. Yhteensä vain 4,12 % vastanneista näki halpuuttamisen negatiivisena asiana tai huijaamisena.

Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat ottaneet halpuuttamisen hyvin vastaan ja halpuutetut tuotteet vastaavat suurimmaksi osin kuluttajien tarpeita. Kuluttajien suurimmat huolenaiheet koskien halpuuttamista liittyivät alkutuottajien tilanteisiin. Tutkimuksen avoimeen kohtaan kriittisen kommentin jättäneistä suurimmalla osalla kommentti koski huolta tuottajien asemasta ja siitä, että kauppa vetää välistä.

## **7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli tässä tapauksessa sitä, että tutkimuksen tulee mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituksena selvittää. Tutkimuksen validiutta on melko hankala tarkastella jälkikäteen, joten etukäteen tehtävä työ on erittäin tärkeää. Etukäteen on varmistettava, että tutkimuksen kysymykset mittaavat oikeita asioita mahdollisimman yksiselitteisesti ja ne kattavat koko tutkimusongelman. Validiuden toteutumisessa auttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, korkea vastausprosentti sekä mahdollisimman edustavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2014, 27.)

Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin turvaamaan kyselylomakkeen huolellisella tekemisellä. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan neutraaleiksi, jotta ne ei johdattelisi vastaajaa mutta vastaisivat mahdollisimman hyvin asetettuun tutkimusongelmaan. Kyselylomake testattiin myös useaan otteeseen ennen kuin sitä hyödynnettiin lopullisten vastausten keräämisessä. Tutkimuksen tavoiteotokseksi asetettu 100 täysi-ikäistä, jotka ovat sillä hetkellä asiakkaana Prismassa, jossa tutkimus tehtiin, on riittävä otoskoko, jotta tutkimus on validi. Kyselyyn vastanneet 100 ihmistä eivät myöskään edusta pelkästään yhtä sukupuolta, ikä – tai ammattiryhmää, joten otos on myös sisällöllisesti kattava.



Tämän tutkimuksen vastausprosentti on korkea johtuen siitä, että kyselylomaketta ei avattu ilman että siihen vastattiin, vaan kyselyyn vastanneet poimittiin otoksesta satunnaisesti ja heiltä kysyttiin henkilökohtaisesti voisivatko he vastata kyselyyn ennen lomakkeen avaamista. Tässä kohtaa heillä oli mahdollisuus joko kieltäytyä vastaamasta tai vastata kyselyyn. Toki voi olla mahdollista, että jotkut vastasivat kyselyyn vain ilmaisen kahvipaketin takia mutta en oikein usko tähän sillä kaikki vastaajat tuntuivat keskittyvän kyselyyn vastaamiseen useamman minuutin ajan. Mikäli joku olisi vastannut vain ilmaisen kahvipaketin takia, olisi kyselyyn vastaaminen todennäköisesti käynyt paljon nopeammin.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa luotettavuutta eli tulosten tulisi olla tarkkoja ja ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Sattumanvaraisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että otoskoko on liian pieni. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava, on tutkijan oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Tutkijalle voi sattua helposti virheitä esimerkiksi tuloksia kerätessä ja tuloksia käsitellessä, joten on tärkeää käyttää hyväksi erilaisia tilasto-ohjelmia. Tilasto-ohjelmilla saa helposti valmiit tulosteet tuloksista, jolloin tutkijalle jää vain tulosten oikeanlainen analysointi. (Heikkilä 2014, 28.)

Kuten aiemmin tekstissä todettiin, tutkimuksen otoskoko on riittävän suuri, jotta tutkimus olisi luotettava. Tutkimustulosten keräysvaiheessa opinnäytetyön tekijä minimoi omat huolimattomuusvirheet sillä, että antoi kunkin vastaajan itse täyttää kyselylomakkeen tabletin kautta. Tämä myös lisää tutkimuksen luotettavuutta, että tutkija ei itse syöttänyt vastauksia vaan jokainen sai tehdä sen henkilökohtaisesti. Muutamaa vanhempaa vastaajaa autettiin tabletin käytössä. Vastaajien täyttäessä omia lomakkeitaan on mahdollista, että vastaajilla on tullut huolimattomuus – tai näppäilyvirheitä.

Tutkimuksen luotettavuuteen on saattanut vaikuttaa alentavasti se, jos tutkimukseen vastanneet ovat ymmärtäneet kyselyn kysymykset eri tavalla kuin kysymykset laatinut opinnäytetyöntekijä. Toisaalta opinnäytetyön tekijä oli henkilökohtaisesti paikalla, kun vastaajat vastasivat kysymyksiin, jolloin heillä oli mahdollisuus kysyä, mikäli eivät ymmärtäneet jotakin kohtaan. Tällaista ei tullut esille tutkimusta tehdessä.

Tutkimustulosten analysointivaiheen virheet minimoitiin myös käyttämällä Webropol – ohjelmaa kyselylomakkeen laatimisessa ja julkaisussa. Webropol kerää ja tallentaa kyselylomakkeiden vastaukset, jolloin niitä ei tarvitse erikseen syöttää minnekään. Webropolista tulokset siirrettiin tarkempaa analysointia ja taulukointia varten Exceliin.

Tutkimustulosten tulkinta oli opinnäytetyön kirjoittajan varassa ja hän pyrki mahdollisimman kattavasti esittämään tutkimuksen tuloksia ja esittämään myös millaisia riippuvuuksia eri muuttujilla on mahdollisesti toistensa välillä ristiintaulukoinnin avulla.

Tutkimus on kirjoittajan mielestä luotettava ja pätevä, sillä tutkimuksen viitekehyksenä käytettiin laajasti alaan liittyvää kirjallisuutta sekä se vastaa asetettuun tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin. Tutkimustulokset on myös esitetty siten, ettei yksittäistä vastaajaa pystytä yhdistämään tiettyyn tulokseen, jolloin vastaajien anonymiteetti on suojattu.

Tutkimuksen tuloksia pystyy yleistämään ainakin niihin kuluttajiin, jotka asioivat HOK-Elannon alueen Prisma – ketjussa. Yleistämistä tukee se, että tämän tutkimuksen muuttujista sukupuolet oli tasaisesti edustettuna eikä vinoumaa ollut toiseen suuntaan. Niin ikään tutkimukseen vastanneet edustivat iältään melko tasaisesti useaa eri ikäluokkaa eikä yksittäinen ikäluokka ollut yliedustettuna. Yleistettävyyttä tukee myös tutkimuksen tuloksissa esitetyt taulukot, joissa mielipiteiden laskettu keskihajonta on hyvin pientä.

### **7.3 Kehitysideat ja tutkimuksen hyödyntäminen**

Seuraavat kehitysideat esitän sekä oman pohdinnan että tutkimuksessa tulleiden vastauksen perusteella. Kehitysideat koskevat sekä halpuutettujen tuotteiden tuoteryhmiä että halpuutettujen tuotteiden myymäläesillepanoa ja niiden hintatietoa.

- Halpuutettujen tuotteiden selkeämpi merkintä myymälässä esimerkiksi hintalappuissa voisi olla merkintä halpuutuksesta.
- Ennen ja jälkeen – hintojen merkitseminen hintalappuihin tai hintajulisteisiin. Tällä hetkellä ennen ja jälkeen – hinnat ovat näkyvillä netissä, mutta harva niitä muistaa kaupassa. Ennen ja jälkeen – hintojen merkitseminen hintalappuihin auttaisi hintäkäsityksen muodostamista.
- Enemmän halpuutettuja tuotteita erikoisruokavalioryhmiin. Nyt on gluteenittomat tuotteet otettu mukaan halpuutukseen mutta enemmän laktoosittomia (kevyt) tuotteita voisi ottaa mukaan hinnanalennukseen.
- Entistä avoimemmin tuoda esiin se, mistä rahat tuotteiden halpuuttamiseen on saatu. S-ryhmän mukaan rahat on saatu tuotteiden katteista ja toiminnan tehostamisesta, mutta sen tarkemmin asiaa ei ole ainakaan julkisuudessa avattu. Tästä johtuen monilla on huoli siitä, että rahat saattavat olla peräisin alkutuotannosta ja siten pois tuottajilta.

Tämä tutkimus toimii hyvänä pohjana jatkotutkimuksille. Tutkimuksen voisi tehdä uudestaan esimerkiksi vuoden kuluttua ja katsoa ovatko vastaukset muuttuneet jollain tavalla.

Tutkimusta voisi myös laajentaa siten, että se tehtäisiin useammassa Prismassa samanaikaisesti ja tutkimustuloksia verrattaisiin Prismoittain. Tutkimusta voisi laajentaa myös siten, että siihen otettaisiin mukaan kaikki HOK-Elannon alueella (tai vain tietyn kaupungin alueella) toimivat Prisma, S-marketit, Alepat ja Salet. Mikäli tutkimusta haluaa laajentaa edelleen, niin tutkimuksen kohteena voisivat olla koko Suomen Prisma, S-marketit, Alepat tai Salet. Edellä mainitut tutkimukset tosin vaativat kuitenkin huomattavasti enemmän resursseja kuin mitä ehkä yksittäisellä opinnäytetyön kirjoittajalla on.

#### **7.4 Oman oppimisen arviointi**

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa vuoden 2015 lokakuussa, jolloin opinnäytetyön kirjoittaja keksii työnsä aiheen ja ilmoittautui tammikuussa 2016 alkavaan opinnäytetyöseminaariin. Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja kirjoittajan oman mielenkiinnon aiheesta perusteella. Tämän lisäksi ainakaan pikaisella haulla ja selaamisella Theseuksesta ei löytynyt vastaavia opinnäytetöitä ja tämä lisäsi myös motivaatiota kirjoittaa aiheesta. Alkavan opinnäytetyöprosessin valmistelu jatkui marras-joulukuussa tarvittavan kirjallisuuden keräämisellä ja tutkimisella. Näihin aikoihin kysyin myös lupa suorittaa kysely valitussa Prismassa ja mahdollisuutta saada kahvipaketteja jaettavaksi kiitokseksi kyselyyn vastanneille.

Tammikuussa alkoi varsinainen opinnäytetyöprosessi, sillä silloin sain nimetyn opinnäytetyönohjaajan ja opinnäytetyöryhmän. Tähän tuli kuitenkin muutos, sillä sain mahdollisuuden tehdä eräällä kurssilla tämän opinnäytetyön kurssin ryhmätyön sijasta. Tällöin kurssin opettajan mielestä olisi hyvä jos hän ohjaisi minun opinnäytetyötäni, joten pyysin opinnäytetyönohjaajan vaihtoa. Tässä vaiheessa en ymmärtänyt, että se tarkoittaa myös sitä, ettei minulla ole enää opinnäytetyöryhmää. Tämä jäi hieman harmittamaan minua, sillä niin sanottu vertaistuki jäi puuttumaan ja aikataulutuskini oli hieman hankalaa, sillä ei ollut mitään ennalta sovittuja päiviä ryhmän kesken milloin jonkin osion työstä pitäisi olla valmiina.

Itse opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi töiden ja muiden koulutöiden vuoksi helmikuun loppupuolella. Helmikuun lopusta maaliskuun puoleen väliin kirjoitin opinnäytetyön teoriaosuutta ja valmistelin kyselylomakkeen kysymyksiä sekä aloittelin työn tutkimusosuutta. Maalis-huhtikuun vaihteessa lähetin kyselylomakkeen tarkistettavaksi ja pyysin siihen mahdollisia korjauksia. Tämän jälkeen alkoi kyselylomakkeen viimeistely Webropol – ohjelmalla ja lomakkeen testaaminen.

Kysely suoritettiin 10.4.2016 ja vastauksia kerättiin niin kauan kunnes saatiin 100 vastausta kasaan. Aikaa tähän meni viisi tuntia. Näin jälkikäteen ajateltuna tekisin vastausten keräämisen hieman toisella tavalla. Nyt olin lainannut koululta kaksi tablettia vastausten keräämistä varten ja se osoittautui varsin hitaaksi. Jos tekisin tutkimuksen nyt uudelleen,

keräisin vastauksia ainakin neljällä tabletilla. Tällöin useampi ihminen voi vastata samanaikaisesti ja vastausten kerääminen nopeutuu. Niin ikään muuttaisin kysymyslomakkeen yhden kysymyksen muotoa toiseksi ja jättäisin muutaman vaihtoehdon pois kysymyksen selkeyttämiseksi.

Kun vastaukset oli saatu kasaan, alkoi niiden analysointi ja tarvittavien taulukoiden teko. Kun tulokset oli saatu luettavaan muotoon, lisättiin ne opinnäytetyöhön ja alkoi koko työn viimeistely.

Aikataulutuksen lisäksi koin haastavana opinnäytetyön sisällön muotoilun mahdollisimman selkeään ja luettavaan muotoon ilman turhia rönsyilyjä. Haastavaa oli myös pohtia, mitkä asiat menevät työn kannalta epäolennaisuuksiin. Tämä vaati hyvin paljon aikaa ja sisällön pyörittelyä sekä mielessä että ruudulla. Mielestäni lopputulos on kuitenkin kiitettävä.

Tämä opinnäytetyö on minulle ensimmäinen lopputyö, joten kokemus on ollut hyvin opettavainen. Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle ajankäyttöä –ja hallintaa näin isoa työtä tehdessäni. Kokemusta karttui enemmän myös kyselytutkimuksen tekemisestä ja siitä saadun tiedon analysoinnista. Aiemmin olen tehnyt vastaavan vain erään kurssin ryhmätyönä. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tekemääni työhön ja valmiiseen opinnäytetyöhöni.

Lopuksi haluan esittää kiitokset kahvipaketeista sille Prismalle, jossa sain suorittaa kyselytutkimukseni.

## Lähteet

Armstrong G., Kotler P. 2009. Marketing – An Introduction. Ninth Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

Bergström S., Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Finne S., Kokkonen T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. WSOY Pro. Juva.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Laitinen E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum. Helsinki

Levy M., Weitz B. 2012. Retailing Management. Eight Edition. The McGraw-Hill Companies Inc. New York.

Maaseudun tulevaisuus 2015a. Poliitikka ja talous. Halpuutus on hirveä virhe ruokaketjulle. Luettavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/halpuutus-on-hirve%C3%A4-virhe-ruokaketjulle-1.130262> Luettu 18.3.2016

Maaseudun tulevaisuus 2015b. Poliitikka ja talous. Halpuuttaminen tuhoaa brändit. Luettavissa <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/halpuuttaminen-tuhoaa-br%C3%A4ndit-1.135098> Luettu 18.3.2016

Maaseudun tulevaisuus 2016a. Poliitikka ja talous. Halpuuttaminen iski kipeästi tuottajiin. Luettavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/halpuuttaminen-iski-kipe%C3%A4sti-tuottajiin-1.136597> Luettu 18.3.2016

Maaseudun tulevaisuus 2016b. Poliitikka ja talous. Halpuuttaminen iski kipeästi tuottajiin. Luettavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/halpuuttaminen-iski-kipe%C3%A4sti-tuottajiin-1.136597> Luettu 18.3.2016

Maaseudun tulevaisuus 2016c. Poliitikka ja talous. Halpuuttaminen iski kipeästi tuottajiin. Luettavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/halpuuttaminen-iski-kipe%C3%A4sti-tuottajiin-1.136597> Luettu 18.3.2016

Manning G., Ahearne M., Reece B. 2014. Selling Today. Partnering to Create Value. Pearson Education Limited. Essex.

Patarumpu 2015. Halpuutimme hintoja. Luettavissa: <http://patarumpu.fi/2015/01/19/halpuutimme-hintoja-2/> Luettu 22.2.2016

Patarumpu 2016a. Halpuuttaminen jatkuu. Luettavissa: <http://patarumpu.fi/2016/01/19/halpuuttaminen-jatkuu/> Luettu 10.3.2016

Patarumpu 2016b. Halpuuttaminen jatkuu. Luettavissa: <http://patarumpu.fi/2016/01/19/halpuuttaminen-jatkuu/> Luettu 10.3.2016

Päivittäistavarakauppa ry. Julkaisut. Tilastot. Luettavissa: <http://www.ptj.fi/julkaisut/tilastot/> Luettu 27.4.2016

S-kanava 2015a. S-ryhmä lukuina. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lukuina> Luettu 10.3.2016

S-kanava 2015b. S-ryhmä lyhyesti. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti> Luettu 10.3.2016

S-kanava 2015c. Yrityksestä. HOK-Elannon vuosiesite 2015. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hok-elanto/yrityksesta/vuosiesite> Luettu 10.3.2016

S-kanava 2015d. Yrityksestä. Pääkaupunkiseudun oma osuuskauppa. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hok-elanto/yrityksesta> Luettu 10.3.2016

S-kanava 2015e. HOK-Elanto. Ostoksille. Prisma. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hok-elanto/ostoksille/prisma> Luettu 10.3.2016

Solomon M. 2011. Consumer Behavior. Buying, having and being. Ninth Edition. Pearson Education Limited. Essex.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. 2013. Consumer Behavior. A European Edition. Fifth Edition. Pearson Education Limited. Essex.

Taanila A. 2015. Tilastoapu. Mieli-pideasteikon keskiarvo. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/18/mieli-pideasteikon-keskiarvo/> Luettu 11.4.2016

Talouselämä 2015. Uutiset. Ruoantuottajat torppaavat halpuuttamisen –Yle: “Lidl on kova kilpailuttaja, mutta jättää sitten rauhaan.” Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ruoantuottajat-torppaavat-halpuuttamisen-yle-lidl-on-kova-kilpailuttaja-mutta-jattaa-sitten-rauhaan-6000642> Luettu 18.3.2016

Talouselämä 2016. Päivittäistavarat. Halpuutuksen hinta? “Yrityksiä alkaa tippua kyydistä” Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/paivittaistavarat/2016/02/18/halpuutuksen-hinta-yrityksia-alkaa-tippua-kyydista/20161925/12?pos=related> Luettu 22.3.2016

Tilastokeskus. Tuotteet ja palvelut. Suomi lukuina. Hinnat ja kustannukset. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_hinnat.html#keskihintoja](http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_hinnat.html#keskihintoja) Luettu 10.3.2016

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Viitala R., Jylhä E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Ässä –lehti 1/2016a. Halpuuttaminen jatkuu. Luettu 18.3.2016

Ässä –lehti 1/2016b. Halpuuttaminen jatkuu. Luettu 18.3.2016

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

Hyvä vastaaja

Opiskelen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi ja olen tekemässä opinnäytetyötäni aiheesta halpuuttamisen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ja kuinka kuluttajat ovat kokeneet halpuuttamisen. Tätä varten pyydän teitä vastaamaan seuraaviin nopeisiin kysymyksiin. Kysymyksiä on yhteensä 11 ja pakolliset kysymykset ovat merkitty \* -merkillä. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos vastauksistasi!

Lisätietoja opinnäytetyön tutkimuksesta voi halutessa pyytää

Sari Puska

sari.puska@gmail.com

#### 1. Sukupuoli \*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua vastata

#### 2. Ikä \*

- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-41
- ☐ 42-47
- ☐ 48-53
- ☐ 54-59
- ☐ 60-65
- ☐ 66-71
- ☐ 72+



**3. Asema työelämässä**

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työntekijä
- ☐ Toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö/johtaja
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu

**4. Asuuko taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia? Mikäli vastaat "ei" siirry kohtaan**

6. \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**5. Montako alle 18-vuotiasta lasta taloudessa asuu?**

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

Muu, montako lasta

☐

\_\_\_\_\_

**6. Paljonko taloudessa kuluu keskimäärin rahaa viikon ruokaostoksiin? \***

- ☐ 0-50 €
- ☐ 51-100 €
- ☐ 101-150 €
- ☐ 151-200 €
- ☐ 201-250 €
- ☐ 251-300 €
- ☐ 301-350 €

Muu, paljonko rahaa

☐

\_\_\_\_\_

7. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat kaupassa ostopäätöstä tehdessäsi?

\*

	1	2	3	4	5
	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	En osaa sanoa	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteen kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on luomua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden taloudessa asuvien mielipiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut asiat _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mitkään					

8. Halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseeni seuraavasti \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jonkin verran eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Jonkin verran samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Kiinnitän enemmän huomiota halpuutettuihin tuotteisiin ja tuoteryhmiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ostan enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan sellaisia tuotteita, joita en ostanut ennen kuin niiden hintaa halpuutettiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vähemmän tuotteita, joiden hintaa on halpuutettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan pääosin tuotteita, joiden hintaa ei ole halpuutettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kokemukseni halpuuttamisesta \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jonkin verran eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Jonkin verran samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Koen, että minulle jää enemmän rahaa kaupporeissun jälkeen kuin ennen halpuutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että minulla jää saman verran rahaa kaupporeissun jälkeen kuin ennen halpuutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koen, että minulle jää vähemmän rahaa kauppareisun jälkeen kuin ennen halpuutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että olen saanut lisäarvoa (jää enemmän rahaa, halpuutetut tuotteen vastaavat tarpeitani..) halpuutuksen myötä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätöksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 10. Halpuuttaminen on mielestäni \*

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Positiivinen asia
- ☐ Negatiivinen asia
- ☐ Huijausta
- ☐ Vain S -ryhmän juttu
- ☐ Vaikuttanut myös muiden kauppojen hintoihin
- ☐ Pitkäaikaista hintojen alentamista
- ☐ Vain väliaikaista hintojen laskua

#### 11. Mielipiteitä, muita kokemuksia halpuuttamisesta

---



---



---



---



---



## Liite 2. Kokemukseni halpuuttamisesta -perusraportti

### 9. Kokemukseni halpuuttamisesta

Vastaajien määrä: 100

	1 Täysin eri mieltä	2 Osin eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Osin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Koen, että minulle jää enemmän rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta	8	16	32	27	17	100	3,29
Koen, että minulla jää saman verran rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta	4	24	27	31	14	100	3,27
Koen, että minulle jää vähemmän rahaa kauppareissun jälkeen kuin ennen halpuutusta	29	33	27	7	4	100	2,24
Koen, että olen saanut lisäarvoa (jää enemmän rahaa, halpuutetut tuotteen vastaavat tarpeitani..) halpuutuksen myötä	5	14	34	33	14	100	3,37
Koen, että halpuutetut tuotteet vastaavat tarpeitani	2	15	18	46	19	100	3,65
Koen, että halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätöksiini	8	22	20	34	16	100	3,28
Yhteensä	56	124	158	178	84	600	3,18

### Liite 3. Halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseeni seuraavasti -perusraportti

#### 8. Halpuuttaminen on vaikuttanut ostopäätökseeni seuraavasti

Vastaajien määrä: 100

	1 Täysin eri mieltä	2 Osin eri mieltä	3 En osaa sanoa	4 Osin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Kiinnitän enemmän huomiota halpuutettuihin tuotteisiin	6	10	22	42	20	100	3,6
Ostan enemmän halpuutettuja tuotteita kuin ennen niiden halpuutusta	12	15	22	36	15	100	3,27
Ostan sellaisia tuotteita, joita en ostanut ennen kuin niiden hintaa halpuutettiin	18	25	26	24	7	100	2,77
Ostan vähemmän tuotteita, joiden hintaa on halpuutettu	31	36	21	12	0	100	2,14
Ostan pääosin tuotteita, joiden hintaa ei ole halpuutettu	18	25	30	23	4	100	2,7
Halpuuttaminen on lisännyt ostoskäyntejäni Prisma -ketjussa	23	19	15	30	13	100	2,91
Olen vaihtanut ostospaikkaa toisen ketjun myymälään halpuuttamisen myötä	49	22	18	10	1	100	1,92
Yhteensä	157	152	154	177	60	700	2,76